

Caracterización de la actividad urbana en espacios públicos marítimos a partir de las redes sociales geolocalizadas Foursquare e Instagram



Grado en Fundamentos de la Arquitectura

Trabajo Fin de Grado

Autor:

Jesús Gonzalo Gómez Martínez

Tutor/es:

Leticia Serrano Estrada

Enero 2019



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CARACTERIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD URBANA EN ESPACIOS PÚBLICOS MARÍTIMOS

A PARTIR DE LAS REDES SOCIALES GEOLOCALIZADAS FOURSQUARE E INSTAGRAM.

Autor: Jesús Gonzalo Gómez Martínez

Tutora: Leticia Serrano Estrada

Trabajo Final de Grado

Grado en Fundamentos de la Arquitectura

Escuela Politécnica Superior

Universidad de Alicante

Enero | **2019**

RESÚMEN (TFG)

El presente trabajo analiza, a partir del mapeado, visualización e interpretación de datos provenientes de las redes geolocalizadas **Foursquare e Instagram**, espacios públicos litorales de éxito, entendidos así por su relevancia social.

Concretamente, se analizan los espacios públicos urbanos adyacentes a la zona del puerto de Alicante. Se desarrolla una metodología propia para el análisis de fotografías extraídas de las dos redes sociales – Foursquare e Instagram – que permite estudiar cuestiones relacionadas con las preferencias, usos, actividades y perfiles de los usuarios en el ámbito urbano analizado.

De los resultados se obtiene información acerca de las necesidades e intereses actuales de los individuos, así como también se reconocen problemáticas en la zona del Puerto de Alicante vinculadas a la marcada presencia ciudadana por rango de edad en determinados espacios. Así, el análisis evidencia que existen generaciones determinadas que están siendo desplazadas de ciertos ámbitos urbanos.

AGRADECIMIENTOS (TFG)

Este estudio no habría sido posible sin el apoyo de un gran número de personas. Primero de todo, gracias a mi tutora Leticia Serrano, por su confianza en mi y ayudarme a encontrar la dirección y el sentido de este trabajo cuando no tenía un rumbo definido, así como a todo el Departamento de Urbanismo de la Universidad de Alicante. También agradecer a los miembros del tribunal, por leerlo y darme la oportunidad de presentarlo. Aparte de ellos, quiero dar las gracias a todos los profesores y profesionales que me han guiado durante estos seis años en la Universidad de Alicante. Ellos me han enseñado a amar la profesión.

A mis compañeros y amigos de carrera, por todas esas noches sin dormir, las risas, las frustraciones, las victorias y derrotas compartidas. Han hecho que esta dura pero emocionante aventura sea mucho más llevadera.

Finalmente, quiero dar las gracias a mi familia, quienes han sido un pilar fundamental, y en especial a mi madre, por su apoyo en todo momento y su ayuda en este 'tfg'. Sin ellos no habría sido posible superar esta etapa. Gracias.

*"No somos solo espectadores sino actores que compartimos el escenario
con todos los demás participantes"*

Kevin Lynch

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN PÁGINA 11

2. OBJETIVOS Y ÁMBITO DE ESTUDIO PÁGINA 15

3. LAS REDES SOCIALES PÁGINA 19

- | 3.1. Instagram.
- | 3.2. Foursquare.
- | 3.2. Análisis de las redes.

4. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA PÁGINA 25

- | 4.1. Evolución histórico-morfológica del ámbito de trabajo.
- | 4.2. Metodología de trabajo

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS PÁGINA 43

- | 5.1. Adultos vs. jóvenes.
- | 5.2. El fenómeno de la temporalidad.
- | 5.3. La relación jóvenes-adultos con los usos del espacio público.
- | 5.4. El entorno urbano a través de las fotografías de Instagram.
- | 5.5. Importancia del entorno urbano frente a la actividad.
- | 5.6. Ocupación de las zonas.
- | 5.7. Secciones.

6. CONCLUSIONES PÁGINA 69

7. BIBLIOGRAFÍA PÁGINA 77

INTRODUCCIÓN ^(1.0)

ESPACIOS PÚBLICOS A TRAVÉS DE LAS LSBNS.

Nos encontramos inmersos en una época de grandes cambios tecnológicos, donde, desde hace unos años hasta la actualidad, se viene produciendo una transformación de la sociedad motivada por las **nuevas tecnologías**. Buena culpa de esto lo tiene el auge en el uso de las **redes sociales**, que ha supuesto un cambio en las conductas sociales, desde cómo nos comunicamos con otras personas (WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram...), cómo nos relacionamos (Tinder, Badoo...), cómo compramos (Amazon, 21 Buttons...), hasta cómo interactuamos con el espacio que nos rodea (Foursquare, Google Places...).

Toda esta información que nos aportan las redes sociales forma parte de lo que, en los últimos años, se ha venido denominando con el término inglés **Big Data** (De Mauro, A., Greco, M., & Grimaldi, M. 2016), concepto que hace referencia a la cantidad masiva de información que actualmente generan los usuarios mediante internet, tanta que los motores tradicionales de procesamiento de datos son incapaces de asumirlos, para encontrar patrones que se repitan dentro de esta gran nube de información, tal y como Viktor Schönberger (2013) recoge en su ensayo *La revolución de los datos masivos*. Se estima que en 2014 se almacenaron en todo el mundo unos 5 zettabytes, donde, como dato curioso, si se pasara toda la información a hojas de libros, habrían 4500 pilas de ejemplares con una distancia similar a la que separa la tierra del sol (People Analytics, 2018).

Todos estos datos son usados a diario por grandes empresas multinacionales, con el objetivo conocer el perfil de los clientes o potenciales clientes, ofreciendo así contenidos personalizados o simplemente utilizándolos para adaptar la publicidad a las búsquedas

previas de estos usuarios, gracias a las famosas cookies.

Estamos continuamente conectados a internet. Esta tendencia se ha visto incrementada con la llegada de los **smartphones** y las tabletas. Se trata de dispositivos que combinan los elementos de un teléfono móvil con características de un ordenador, permitiendo, a su vez instalar aplicaciones de modo que funcionan como computadores de bolsillo. Tienen acceso a internet, ya sea mediante wifi o redes 2G, 3G o 4G, por lo que el contacto con la red es constante.

La implantación en los móviles de sistemas de **geolocalización** (GPS: Global Positioning System), referenciada a una latitud y longitud, permite determinar la posición de un objeto en cualquier parte del mundo las 24 horas del día, con independencia de la climatología. El sistema originario fue empleado con fines militares por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, que se servía de 24 satélites para determinar la posición en el globo, siendo mas tarde liberado para el uso civil en 1980, sin coste ni tarifas por suscripciones. Sin embargo, no todos los móviles incorporan este sistema, sino que basan su geolocalización en los receptores de telefonía celular, de ondas radio de baja frecuencia. Mediante un ordenador, es posible determinar la posición, según el ángulo de aproximación a una antena de telefonía móvil y el tiempo que tarda la señal en llegar a diferentes torres de comunicación.

Esta característica ha sido implementada por los desarrolladores de aplicaciones de telefonía móvil, permitiendo así geolocalizar cualquier tipo de información, ya sea personal o pública, en la red. Las redes sociales que hacen uso de la misma, que en adelante llamaremos **LSBN (Location Based Social Networks)**, permiten ubicar cualquier tipo de contenido, como fotografías, videos o post, si bien, depende de la aplicación si se muestra directamente o, por el contrario, se emplea como información adicional.

Este hecho es muy relevante para el interés de este estudio, pues ubicar la información de la red, más concretamente de las redes sociales, en un punto geográfico, permite conectar esta capa de información **virtual** con un lugar real, **físico**; con el espacio urbano. Por esta razón, podemos considerar a la geolocalización, a efectos de estudios urbanos, como el eje articulador entre estas dos realidades.

Actualmente, son cada vez más frecuentes los estudios realizados al respecto, debido a que es realmente interesante aplicar ese gran conocimiento colectivo, como son las LSBN, en los **estudios urbanos**.

En las ciudades coexisten espacios públicos llenos de vida, donde acontecen relaciones sociales y una gran variedad de actividades con otros que se encuentran vacíos. Los primeros son los considerados **espacios públicos de éxito**. Se han realizado numerosos estudios en el ámbito del urbanismo destinados a dar respuesta a posibles desarrollos futuros. Las LSBNs, frente a los estudios tradicionales, han supuesto toda una revolución, al hacer posible la aplicación de una nueva capa de información que con los medios tradicionales resultaba inviable recopilar. Ésta es más veraz, relacionados directamente con el espacio público. Anteriormente se podía conseguir sondeos estimados, pero con la introducción de las nuevas tecnologías, la información se acerca más a los resultados reales del uso que se le da a la ciudad, siendo los propios usuarios los que, de manera in-

consciente, van mapeando esta capa virtual de información.

William H. Whyte (1980) escribía '*What attracts people most, it would appear, is other people.*' (p.19) (*Lo que más atrae a la gente, al parecer, son otras personas*). Sin embargo, un espacio público de éxito se conforma de **grupos heterogéneos** de personas. Cabe preguntarse, ¿son inclusivos los espacios que se presuponen de éxito con las nuevas generaciones?

Este recurso tecnológico (Las redes sociales) destaca sobre todo en los grupos generacionales más jóvenes, los conocidos como **Millennials** o generación del milenio ("Generación Y" 2018) en adelante. Se trata de una cohorte demográfica que se inicia a mediados de la década de los 80, aunque no existe consenso claro acerca de su inicio. Estas generaciones se caracterizan por un mayor uso y familiaridad con las comunicaciones, los medios y las tecnologías digitales. Además destaca la fácil y rápida adaptación frente a los cambios, debido a la gran transformación en el paradigma social y tecnológico que se ha dado en los últimos años y en el que se han visto inmersos.

Con todos estos cambios que está sufriendo la sociedad... ¿Ha cambiado la percepción de los espacios públicos de las nuevas generaciones?



OBJETIVOS (2.0)

JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y ÁMBITO DE ESTUDIO.

El objetivo principal del presente trabajo es analizar, a partir del mapeado, visualización e interpretación de datos provenientes de las redes geolocalizadas Foursquare e Instagram, **espacios públicos litorales de éxito**, entendidos así por su relevancia social. Se valoran los fenómenos urbanos comprendidos en un espacio público de éxito, a través de datos que nos proporcionan las **redes sociales**, así como la vigencia de estos medios para actuar como herramienta de medida de los posibles desequilibrios que podamos encontrar en los mismos, aunando las necesidades tradicionales y las nuevas realidades emergentes en una nueva sociedad, para conseguir así claves para el desarrollo de los nuevos modelos de espacio público de éxito. Más concretamente se utilizarán las redes sociales **Instagram y Foursquare** como fuentes para la obtención de los datos, que serán el eje conductor de la investigación.

El punto de partida es la selección del ámbito de trabajo. Para el desarrollo del estudio se ha optado por escoger la zona del **puerto de la ciudad de Alicante**. Se trata de un sector que posee un gran valor histórico, por lo que constituye, junto con su línea de costa, un centro neurálgico de la capital alicantina. Previamente a la realización de este trabajo se ha comprobado la actividad en las redes sociales en este ámbito. En la delimitación se excluyen las edificaciones que conforman la primera línea de la ciudad, centrándose en el paseo del litoral (Explanada de España, Parque de Canalejas, Paseo Conde de Valledellano y Plaza del Mar) y los muelles de levante (Zona comercial del puerto, Hotel Meliá, y zona VOLVO Ocean Race) y poniente (Sala de Exposiciones Lonja del Pescado, Real Club

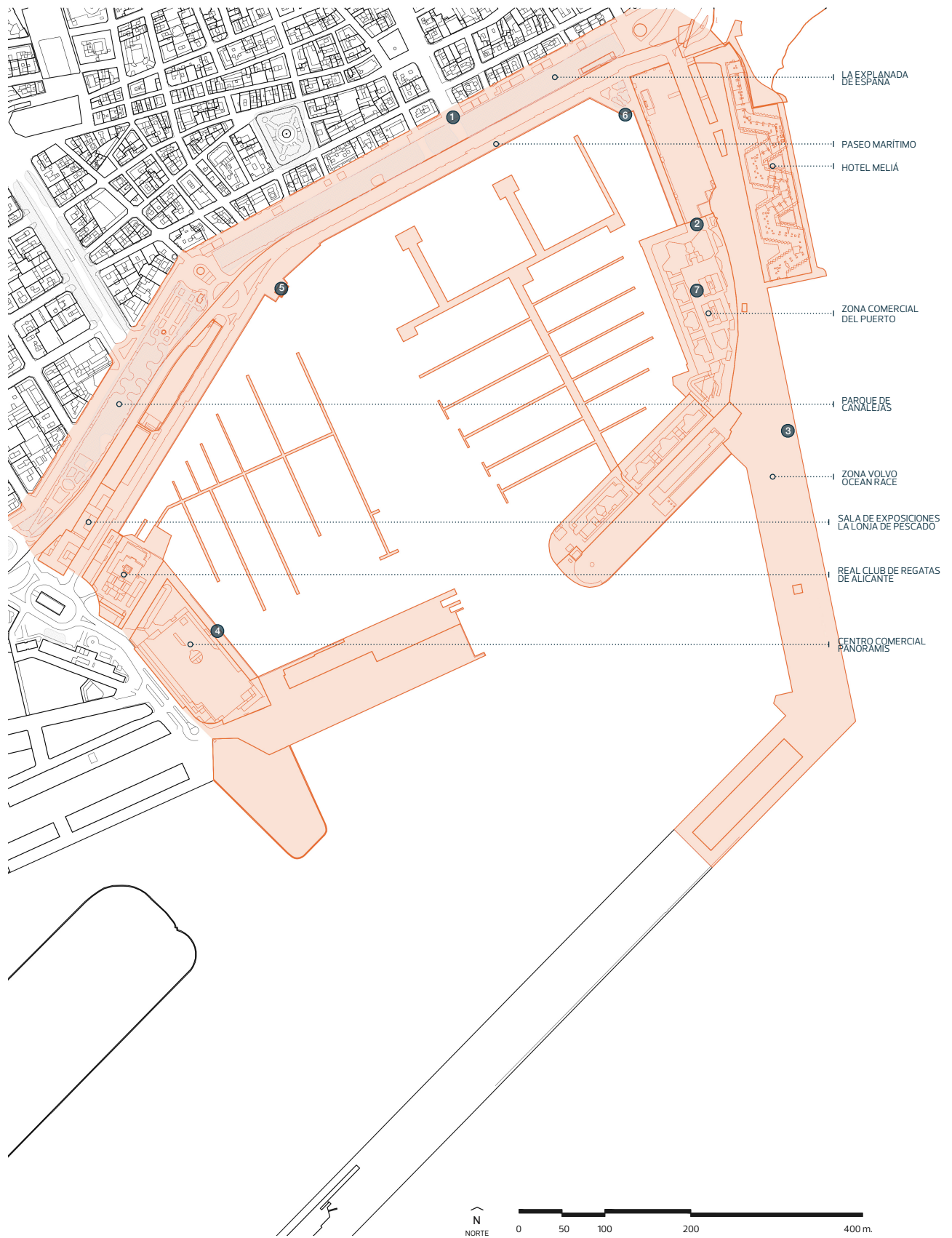
de Regatas de Alicante y Centro Comercial Panoramis).

Así, el trabajo versará primeramente de un **análisis** minucioso de los datos obtenidos de las redes sociales (Foursquare e Instagram) del ámbito de estudio, identificando las diferentes cuestiones que plantea cada herramienta por separado para, posteriormente, cruzar los datos de ambas y llegar un paso más allá en el conocimiento social y urbano de la zona del puerto de Alicante. Estos procedimientos nos ayudarán a identificar aquellas cuestiones físicas del espacio urbano que hacen que sea de éxito y, por otro lado, discutir otros que, si bien a día de hoy son considerados de esa manera, dichos resultados no se plasman en los datos obtenidos.

En definitiva, se utilizarán dos tipos de información para proceder al análisis de la percepción del espacio público; una **física**, como es el análisis y la evolución histórico-morfológica de el ámbito de estudio así como del contexto urbano en el que se inserta, y otra **virtual**, que deriva de los datos obtenidos de Instagram y Foursquare. Mediante esta última se obtendrá una nueva lectura contemporánea, que podemos realizar gracias a la implantación de las nuevas tecnologías, como son las redes sociales, en el estudio de las ciudades.

DELIMITACIÓN CARTOGRÁFICA DEL ÁMBITO DE ESTUDIO (FIGURA 2.1)

Fuente cartográfica: Catastro



Delimitación ámbito de estudio (En los límites se incluyen las fachadas)

(1.) Escultura <<La Mariposa>>. (2.) Casino Mediterráneo Alicante. (3.) Pasarela Volvo Ocean Race. (4.) Pasarela CC Panoramis. (5.) Noray Café-Bar. (6.) Escalera de la reina. (7.) Zona interior del puerto.

Vista nocturna del **Puerto de Alicante**.

Fuente: www.enamoradosdealicante.com



LAS REDES SOCIALES ^(3.0)

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE TRABAJO.

3.1 INSTAGRAM

Instagram es una red social destinada a compartir fotografías y videos por parte de los usuarios con sus seguidores. Su filosofía se inclina más hacia la aplicación móvil, aunque actualmente cuenta con versión de escritorio. Destaca por las opciones que ofrece a los usuarios para aplicar efectos fotográficos, tales como filtros o marcos, y la posibilidad de compartir el contenido en otras redes sociales (Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr...). Como característica distintiva, las "instantáneas" tienen un aspecto cuadrado (1:1), en honor a las cámaras clásicas **Kodak Instamatic** y las famosas **Polaroid**; aunque hoy en día, tras las últimas actualizaciones, los desarrolladores han introducido la opción de mostrarlas en más tamaños, sin la aparición de bordes blancos. También cuenta con un sistema de comunicación privado, llamado Instagram Direct.

Este proyecto de fotografía móvil fue lanzado en octubre de 2010 por sus creadores **Kevin Systrom y Mike Krieger**, siendo originariamente exclusivo de iPhone. No fue hasta 2012 cuando salió al mercado la versión abierta al público para dispositivos Android, mismo año que la compañía fue adquirida por Facebook. Desde entonces ha sufrido un gran auge de popularidad, superando en la actualidad los **1.000 millones** de usuarios activos (Datareportal, 2018) (**Figura 3.1**). Se estima que en 2017 cada 60 segundos se compartían más de 65.000 fotos. (Moreno, 2018)

Por otro lado, Instagram ofrece la posibilidad de **geolocalizar las fotografías** subidas a su servidor, agrupándolas por diferentes puntos de interés, bajo un nombre o hashtag. De este modo, simplemente con realizar búsquedas en su navegador sobre un lugar o temática específica, Instagram muestra fotografías realizadas en ese sitio. Si bien no te ofrece la geolocalización exacta, si proporciona las fotografías dentro de un área determinada. Además, este servicio brinda la oportunidad de ubicar en el mapa las instantáneas posteriormente, de manera manual, debido a que los usuarios en muchas ocasiones no suben las fotos en el mismo momento, sino que toman diferentes fotografías y más tarde realizan un barrido y una posterior selección del contenido a subir en sus perfiles.

En cuanto al tipo de usuarios que encontramos en Instagram, se trata de la red social con más público joven, debido posiblemente a su gran atractivo visual y a la posibilidad de compartir cada momento de manera instantánea. El 37% de sus registros son personas comprendidas entre los 16 y 24 años. Si a ellos le sumamos los perfiles desde los 25 hasta los 34 años, superan, entre ambos, el **71% de los usuarios totales** de la aplicación (Instagram, 2018).

3.2 FOURSQUARE

Foursquare se define como una compañía de tecnología que utiliza la ubicación inteligente para construir una experiencia significativa para el consumidor y de soluciones de negocios basado en un servicio de localización web aplicado a las redes sociales (2018). Hace uso de la geolocalización, herramienta que permite localizar un dispositivo fijo o móvil en la ubicación geográfica. Fue lanzada en 2009 por sus creadores, **Dennis Crowley y Naveen Selvadurai**, tras un primer intento fallido con una aplicación similar para google, que no llegó a ver la luz (Dodgeball).

El eje que articula toda la estructura de esta aplicación son los *'check-in'*, mediante los cuales los usuarios registran su presencia en un lugar o *'venues'* para recibir bonificaciones en forma de *'badges'*, una especie de medallas que sirve como reclamo para visitar nuevos puntos. Además, el usuario con mayor número de visitas a un lugar durante los últimos 60 días, consigue la condecoración de *'mayor'* (alcalde) del local, aunando así en una misma aplicación dos componentes lúdicos: la competitividad y la red social.

Encontramos una serie de datos que nos proporciona dicha red social:

'Last Time' Fecha del último registro web de un evento por parte de su creador.

'Venue' Nombre con el que se registró.

'Check-in' Cantidad de visitas registradas en un determinado evento de Foursquare por parte de los usuarios.

'Users' Número total de usuarios que han acudido a un evento.

'Main category' Serie de diez categorías definidas por la red social, en las que se ha insertar la entrada.

'Category' Subcategorías, también predefinidas, que clasifican la información de una manera más específica.

'Latitud' y 'longitud' Coordenadas georreferenciadas de los diferentes puntos.

'Country', 'City' y 'Address' Valores que nos dan la dirección de la entrada.

La peculiaridad que ofrece esta red social reside en la importancia del usuario. La aplicación no realiza de forma automática los registros por acudir a un *'venue'* con un smartphone con el GPS activado, sino que es el propio usuario quien, de manera manual, ha de realizar el *'check-in'*. Mediante este procedimiento, el usuario puede aportar su opinión (Martí, Serrano-Estrada & Nolasco-Cirugeda, 2017). El número acumulado de *'check-ins'* permite observar cuales son los lugares o *'venues'* de mayor éxito frente al valor de los *'users'* de una zona determinada. Sin embargo, de los diferentes procesos de registro que posee la aplicación, se consideran más objetivos los resultados del valor *'users'* o usuarios, puesto que éste nos muestra el número de usuarios totales que han acudido a un lugar, sin importar cuantas veces se ha realizado un *'check-in'* (Muñoz, 2017).

Cuando se registra un *'venue'*, Foursquare solicita, a la hora de realizar una nueva entrada, la clasificación en una de sus **diez categorías** principales, dando la opción de añadirlo posteriormente a las distintas subcategorías, siendo estas:

– **Arte y entretenimiento** (*Arts & Entertainment*).

Englobaría todas aquellas actividades relacionadas, tanto con la cultura (bibliotecas, museos, salas de exposiciones...), como con el ocio (teatros, cines, boleras, zoos, casino...). Esta categoría incluye todos aquellos usos lúdicos o que fomenten la cultura local de la ciudad.

– **Educación, colegios y universidades** (*Education, College & University*), como contenedor de todas aquellas actividades relacionadas con la enseñanza, que incluye todos los rangos, desde la enseñanza básica, como colegios o institutos, hasta la superior, como las universidades.

– **Eventos** (*Event*), dedicado a los acontecimientos temporales, tales como festivales, convenciones, mercadillos, etc...

– **Comida y restauración** (*Food*), que incluye todo tipo de establecimientos relacionados con la hostelería, desde servicios destinados a la restauración, como restaurantes o cafeterías, hasta locales de comida preparada, que conforman la oferta gastronómica de la ciudad o un área determinada.

– **Vida nocturna** (*Nightlife Spot*), engloba las actividades que se desarrollan esencialmente en horario nocturno. Principalmente suelen ser locales de ocio, tales como pubs, discotecas, bares o clubes de alterne.

– **Aire libre** (*Outdoors & Recreation*), que recoge aquellas actividades que se pueden realizar en espacios públicos al aire libre, como indica el propio nombre de la aplicación. Entre ellas encontramos zonas deportivas, playas, jardines, parques, zonas de baño, montañas.

– **Profesionales y otros lugares** (*Professional & other places*), como contenedor de todas aquellas actividades de carácter más administrativo, que no implican un contacto directo con el público, es decir, centros de negocios, oficinas, parkings, edificios que albergan instituciones públicas... También iglesias, mezquitas, sinagogas y otros lugares donde

se desarrollan actividades vinculadas con el culto religioso estarían incluidas dentro de esta categoría.

– **Residencial** (*Residence*), abarca todas aquellas actividades del sector del alojamiento. Además de los hoteles, hostales o albergues, incluye todas las viviendas o habitaciones destinadas al arrendamiento.

– **Compras y servicios** (*Shop & Service*), incorpor los establecimientos de venta al público, desde los destinados a la alimentación (supermercados, panaderías, fruterías, carnicerías, etc...) y a todo tipo de venta de producto (tiendas de ropa, concesionarios, joyerías, grandes superficies, etc...), hasta la venta de servicios (Gimnasios, peluquería, fisioterapia, etc...).

– **Viajes y transportes** (*Travel & Transport*), comprende todo aquello relacionado con la movilidad, ya sea a escala local, nacional o internacional, desde pequeñas estaciones de transporte urbano, como paradas de autobús, de taxi, de tranvía o de metro, hasta infraestructuras de mayor envergadura que sirvan para dar servicio a una red de comunicación mayor, como es el caso de puertos, estaciones de autobús o aeropuertos.

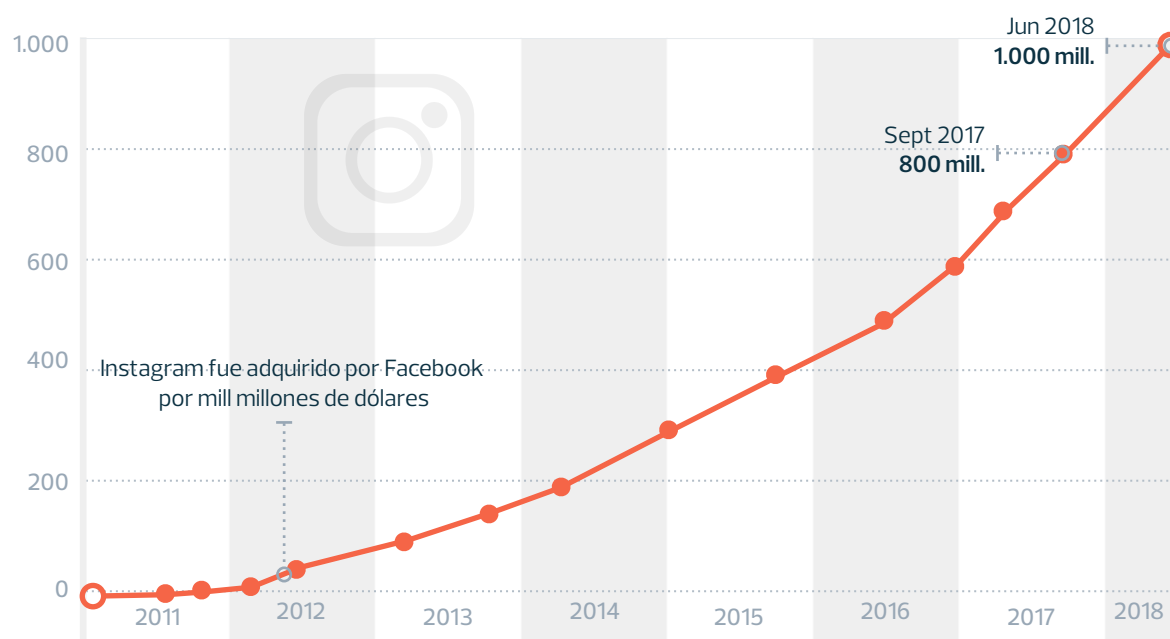
3.3 ANÁLISIS DE LAS REDES

En resumen, Instagram es una red social más accesible para el usuario. Es, a su vez, más popular, sobre todo en la población más joven. Por tanto, su interés reside en extraer de su base de datos la percepción de los distintos espacios urbanos por parte de los usuarios. Esta renombrada aplicación de fotografía, tiene un componente subjetivo importante, mientras que foursquare, gracias a su doble vertiente, integra esta parte personal, como es la valoración y opinión de los usuarios, con datos objetivos, como pueden ser el número de usuarios que han registrado su presencia en los lugares. Por eso, es interesante su estudio como fuente de información, para aproximarnos a la realidad de las actividades urbanas que se realizan en una determinada zona.

Es por esta razón que es interesante analizar estas dos redes sociales, que proporcionan 'social data' desde diferentes aproximaciones a la realidad de un espacio urbano. Su análisis por separado y posterior puesta en relación entre ambas, nos aportarán un mayor conocimiento social y urbano.

(FIGURA 3.1) USUARIOS MENSUALMENTE ACTIVOS DE INSTAGRAM EN TODO EL MUNDO

Fuente: Instagram



MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA (4.0)

ANTECEDENTES Y METODOLOGÍA A SEGUIR DEL TRABAJO.

4.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICO-MORFOLÓGICA DEL ÁMBITO DE TRABAJO

Para tener un conocimiento previo sobre el ámbito de actuación del presente trabajo, es necesario realizar una aproximación histórica, así como analizar la evolución que, en su morfología, se ha producido a lo largo de los años, lo que nos va a permitir conocer su importancia dentro de la trama urbana de la ciudad de Alicante.

Alicante, desde sus orígenes es una **ciudad abierta al mar**. El puerto ha estado presente como eje de confluencia de las distintas civilizaciones que en la historia han configurado la morfología de la ciudad.

Aunque podemos encontrar los primeros vestigios arqueológicos de la actividad marítima de la ciudad en el embarcadero ibérico del Tossal de les Basses, ubicado en lo que actualmente es la zona de la Albufera, yacimiento que data del siglo V a.C. y conocemos que, a lo largo del siglo III a.C. la ciudad de *Lucentum* (Tossal de Manises) va adquiriendo protagonismo en esta actividad, el recinto portuario del Tossal de Manises entra en decadencia y se abandona a principios del siglo III d.C., con el declive de Roma. (Puerto de Alicante, 2018)

El enclave actual del puerto de Alicante data de la **Edad Media**. La propia oscuridad de la época impide conocer la fecha exacta del inicio de la construcción del muelle.

Con la caída del Imperio Romano hay que esperar a la llegada de Abd Al-Azid, en el año 713, para que se produzca el resurgimiento del comercio marítimo de la ciudad. Se tiene constancia, a través de los escritos del geógrafo musulmán El-Idrisi, que Alicante contaba con un embarcadero, si bien diversos

historiadores sitúan el mismo en la zona de la playa del Bayer, lo que actualmente es el barrio de Babel.

Con la reconquista de Alicante, en el año 1246, se inicia un nuevo auge del puerto, impulsado por el infante Don Alfonso, llamado el rey Sabio, quién toma conciencia de la importancia estratégica del mismo y le concede, junto al puerto de Cartagena, la exclusividad como puerto de embarque del litoral mediterráneo.

En un documento datado en 1372, el monarca Pedro IV ya hace referencia a la existencia de dos embarcaderos en la ciudad, además del de Bayer, prohibiendo descargar en éste: *"...les mercaderies no goses descarregar en la dita ribera del Bayer sino solament en la ribera que es devant lo portal apellat de la mar"*.

Si bien existen posiciones encontradas sobre la fecha en que se erigen las primeras construcciones en la ubicación del actual puerto, existe constancia escrita de un muelle, con un embarcadero de madera, en un documento de 1433, cuyo límite empezaba en la Puerta del Mar.

Fernando el Católico concede a Alicante la **condición de ciudad en 1490**, siendo determinante para esta concesión su carácter de villa portuaria, así como la riqueza generada por el tráfico marítimo. En este sentido, el historiador Enrique Giménez López afirma que *"La condición portuaria de la villa medieval y la riqueza generada en torno a su tráfico marítimo, junto a la colaboración prestada a los Reyes Católicos en el transcurso de la guerra con Granada, fueron los argumentos*

que auparon a Alicante a la categoría de ciudad".

Aunque la infraestructura portuaria a principio del siglo XVI era muy escasa, el tráfico mercantil generado por la misma hizo crecer enormemente la población de Alicante, que pasó, según nos informa el cronista Viciano en sus escritos de 1564, a ser una de las ciudades del litoral levantino con más población de la época, *"las 600 casas contabilizadas en 1519 aumentaron a 1.100 en 1562"*, a la que habría que añadir la población de los arrabales y la huerta, que contabilizarían en total unos 5.000 vecinos. El motivo de este crecimiento, según el propio Viciano, hay que buscarlo en la seguridad que ofrecía el puerto, que atrajo a muchos mercaderes.

4.1.1. Evolución de la Infraestructura portuaria.

El primer espigón del que se tiene constancia data de finales de la Edad Media y se adentraba en el mar unos 50 metros. Posteriormente se le añaden almacenes de mercancías y algunas instalaciones de defensa.

Desde el siglo XV al XVIII la infraestructura portuaria siguió siendo escasa, realizándose sobre el primer espigón existente algunas ampliaciones. En 1575 se acuerda alargar su longitud 14 metros e inclinar su cabeza hacia poniente para evitar temporales de levante, modificando este proyecto un año más tarde para alargarlo *"todo lo que se pudiese antes de dar dicha vuelta"*. Según el cronista Vicente Bendicho, en 1582 de forma definitiva *"se prolongó el muelle en 50 pasos para mejorar sus condiciones, ya que se entraba en el mar"*.

No se realizarían más mejoras durante esta época hasta 1688, año en el que se define el emplazamiento del contramuelle.

En 1803 se constituye la primera **Junta de Obras del Puerto de Alicante**, para acometer las obras de mejora y ampliación de las infraestructuras portuarias, que se encontraban en mal estado, autorizadas por Carlos IV con el fin de soportar mejor la gran afluencia de tráfico de buques y mercancías. Dichas obras fueron financiadas con los impuestos establecidos sobre las mercancías que arribaban al puerto, utilizándose como mano de obra a presos encarcelados en la ciudad de Alicante.

Fernando VII declaró al puerto de Alicante, como puerto de depósito en 1818, siendo catalogado como *"Puerto de Interés General de Primer Orden"* en el año 1855, dependiendo del Ministerio de Fomento.

Desde el año 1855 hasta 1860 se producen dos hechos importantes para el desarrollo del puerto de Alicante. Por un lado, se construye el primer ferrocarril que une Madrid con un puerto de mar, oficializándose en 1858, con el viaje de Isabel II y, por otro, **se urbaniza en 1860 la línea de la costa** y el malecón, construyendo la comunicación de la Plaza de Ramiro con la playa y el Paseo de los Mártires, que comunicará el Baluarte de San Carlos con la Plaza del Mar, ubicándose en lo que actualmente constituye la Explanada de España.

Se inicia así un periodo de esplendor del puerto alicantino, convirtiéndose en uno de los primeros puertos españoles en cuanto al volumen de mercancías.

En 1900 se inicia un movimiento ciudadano, solicitando las Corporaciones Locales de la Provincia al Ministerio de Obras Públicas, del que dependía el puerto alicantino, la entrega del mismo a la Junta de Obras, entrega que se produce en 1901.



Inicio de la era tecnológica en el puerto de Alicante.
Demostración de la primera grúa eléctrica, con la asistencia de todas las autoridades políticas y civiles de la época
Fuente: Alicantevivo

Ante la falta de calado del puerto y la estrechez de sus muelles para absorber el volumen de tráfico marítimo, se decide acometer, ese mismo año, las obras mejora del puerto, aprobándose el 24 de mayo de 1902 un "Proyecto del Plan de Mejoras" con un presupuesto de 6.800.000 pesetas, elaborado por el Ingeniero José Nicolau y cuyo objeto principal era la construcción de un antepuerto y el aumento de los muelles existentes.

Tras varias modificaciones, la ejecución del citado proyecto se finalizó en el año 1911, al que le siguieron la ejecución de diversos proyectos para la creación de nuevos muelles en el antepuerto, proyectos que se vieron ralentizados por la escasez de materias primas durante la I Guerra Mundial y cuya ejecución finalizaría en el año 1922.

Entre las obras ejecutadas en dicho periodo podemos señalar la realización del saneamiento del puerto y su zona marítima, instalación de bolardos y boyas de amarre, construcción del Tinglado del muelle de Levante, reparación del edificio de la Comandancia de Marina (**Figura 4.1**), instalación de alumbrado eléctrico, ejecución de edificaciones de servicios, adoquinado y construcción de escaleras en el muelle de Levante.

Finalizada la construcción del puerto de la zona de Levante, se decidió ampliar el puerto de la **zona de Poniente**, construyéndose nuevos muelles en la Dársena Interior y un varadero, obras que se iniciarían en el año 1919 y se prolongarían hasta 1927.

Entre 1928 y 1935 se sucede la ejecución de diversos proyectos de obras, entre el que cabe destacar el de "*Prolongación y Ensanche del Muelle de Levante*", así como importantes inversiones para dotar el puerto de **maquinaria**.

Ante la importancia adquirida por el puerto alicantino y la orden recibida por la comisión creada para estudiar la instalación de nuevos

puertos pesqueros en España se aprueba en 1933 el proyecto "*Nuevos Muelles en Poniente y Dársena Pesquera de Embarcaciones*", proyecto que quedó paralizado durante la guerra civil y que no fue retomado hasta 1946, adjudicándose las obras en 1947, siendo finalizadas en 1953.

En la década de los 60 y 70 se realizan distintas obras de adecuación a los nuevos sistemas de transporte marítimo, redactándose a comienzo de los años 90 el **Plan Especial del Puerto de Alicante**, Plan fechado el 4 de diciembre de 1992 y que, conforme se recoge en su Memoria, tenía como objetivo:

La mejora urbanística de la zona de integración del puerto con la ciudad, consiguiendo un "*...Paseo Marítimo en el que los ciudadanos y visitantes disfruten de la proximidad del mar sin obstáculos de ningún género...*" (p.48) y "*...la recuperación social de espacios portuarios que están íntimamente ligados a la Ciudad.*" (p.49).

La necesidad de modernizar las instalaciones "*para atender las demandas que el moderno tráfico marítimo exige*" (p.6) siendo necesarias zonas de mayor calado evolucionando hacia un puerto comercial en la zona de Poniente que resulte sostenible, más eficaz y rentable.

La reserva de los muelles de la zona de Levante para "*actividades ligadas a la náutica deportiva, al tráfico marítimo de pasajeros, a los transportes locales etc... Todas ellas son actividades portuarias que pueden ser calificadas como más propiamente 'urbanas' que las llamadas 'clásicas'*" (p.74).

La ejecución de dicho Plan Especial supuso la **renovación de la fachada marítima** del casco antiguo de Alicante y, en particular, de la zona de la Explanada de España y del Paseo del Conde Valledano o Paseo Marítimo y la apertura a la ciudad de gran parte del muelle de Levante, construyéndose en el mismo una plaza pública, ubicada sobre un aparcamiento público y dotando a dicha zona de edificios para locales comerciales y de hostelería. En el mismo entorno se ha construido, en la lámina de agua de la Dársena Interior, una Marina Deportiva, que con sus 810 amarres y su estación operativa y de servicios, constituye un moderno puerto deportivo que ha sido catalogado como de los mejores del Mediterráneo.



Fotografía antigua de la comandancia de Marina de Alicante (Puerto de Alicante), desaparecida en la actualidad. (FIGURA 4.1)

Fuente: <http://anticalicante.blogspot.com>

4.1.2. Evolución de la Explanada de España

En 1830, en la zona que constituía el Malecón del puerto de Alicante, se decide construir un paseo con jardines, según proyecto de José Guardiola Picó, arquitecto municipal, impulsado por el Gobernador Civil Perfecto Manuel de Olalde, al que debe su primitivo nombre de "Paseo de Olalde", que más tarde, en 1869, sería denominado "Paseo de los Mártires de la Libertad", debido a que en 1844 fueron fusilados en el Malecón veinticuatro participantes de la Rebelión Progresista y que finalmente adoptaría el actual nombre de Explanada de España (Amores, 2008).

Este paseo comunicaba el Baluarte de San Carlos con la Plaza del Mar, ubicándose en lo que actualmente constituye la Explanada de España.

Las cuatro filas de palmeras existentes en el mismo, cuya plantación se decide en sus orígenes, y su **pavimentación con mosaico** de mármol de distintos colores, que data de 1958, le dan singularidad propia a este espacio: seis millones y medio de teselas cuadradas de 4 x 4 centímetros de color Rojo Alicante, Crema Marfil y Negro Marquina, que se entrelazan en un diseño que pretende imitar las olas del mar.

La Explanada de España constituye un claro ejemplo de integración de puerto ciudad, pudiendo afirmar que es uno de los primeros existentes en España.

La propia Memoria del **Plan Especial del Puerto de Alicante de 1992**, antes citado, en su nota 3 (p. 13), señalaba que "Quizá el ejemplo de lo ocurrido en la Explanada de España sirva como ilustración al desarrollo sufrido en la pugna por los espacios de borde. Como se repite a lo largo de la presente Memoria, la Explanada es un espacio que fue de propiedad del Puerto hasta 1970, fecha en que una nueva delimitación definió como límite entre la Ciudad y el Puerto el límite entre la Explanada y el Paseo de Conde de Va-

llellano. Hasta tal punto la delimitación se hacía efectiva a los ciudadanos que una cancela, situada en el borde Sur del bulevar central de la Explanada, separaba físicamente los espacios urbanos de los portuarios."

Como ya recogía Juan Gil Albert en sus escritos "Alicante es una ciudad que parecía ofrecer su cuerpo al descuido, tendido hacia el interior, en la sombra, presentando su rostro al sol, apoyado en sus dos brazos, mirando al mar. El paseo de palmeras es su rostro y constituye al visitante su goce y tranquilidad; estar en Alicante es estar en la Explanada. Alicante vivía para ser la Explanada, para estar sentado allí".



Fotografía antigua de **La Explanada**
Fuente: Pinterest

4.1.3. Evolución del parque de Canalejas

La "Explanada del Varadero", actual Paseo de Canalejas (Amores, 2008), fue ubicada en los terrenos del antiguo varadero de Alicante. Tras la demolición del baluarte de San Carlos se decidió ocupar el espacio que quedaba disponible.

Fue proyectado por el arquitecto José González Altés en 1886, por lo que se puede considerar que es el parque más antiguo de la ciudad de Alicante. Discurre de forma paralela al mar en la zona del puerto deportivo, constituyendo, visualmente, una prolongación de la propia Explanada de España, sumando entre ambos más de un kilómetro lineal de explanada arbolada paralela a la zona portuaria.

Tras el asesinato de Canalejas, en 1912, cambia su nombre, erigiéndose entre la Explanada de España y el propio Parque de Canalejas, un monumento en su honor (**Figura 4.2**).

Caracteriza al parque, además de sus esculturas y fuentes interiores, los ejemplares de *Ficus* monumentales, centenarios, con más de veinte metros de altura.

En marzo de 2000 se aprueba la segunda modificación puntual del Plan Especial del Puerto de Alicante que, conforme a su Memoria, tiene por objeto, entre otros, la *"... construcción y explotación del Aparcamiento de Canalejas, que se va a construir en semisótano con una plaza pública sobre su cubierta..."*, que se ubicará en la **zona de servicio del Puerto de Alicante**, entre el Paseo del muelle de costa del Dr. Pedro Herrero (actualmente Avda. del Almirante Julio Guillén Tato) y el Parque de Canalejas, dónde ya existía una zona de aparcamiento descubierto.

En el mismo entorno cabe destacar el edificio de la **Lonja de Pescado**. Promovida la construcción del edificio en 1917 por la Junta de Obras del Puerto para destinarlo a la venta de pescado por los propios pescadores, fue inaugurada en 1921, siendo reemplazado a mediados del siglo XX por otro edificio más amplio. Fue cedido al Ayuntamiento en 1992, estando destinado, actualmente, a un espacio de exposiciones y actividades culturales.



Monumento a Canalejas y, al fondo, la Casa de Alberola. Segunda década del siglo XX. (FIGURA 4.2)
Fuente: Alicantevivo (Cantos)

4.1.3. Zona de Ocio en el puerto de Poniente

La ejecución del Plan Especial del Puerto de **1992** permitió la construcción de instalaciones de **ocio** y ampliación de la marina deportiva, como ya hemos señalado, pero a la vez, sirvió para posibilitar la eliminación de instalaciones molestas, como los depósitos de combustible existentes en la zona de poniente, para ubicarlos en una zona situada a las afueras de la ciudad.

En 1995 se firmó un convenio entre el Ayuntamiento de Alicante, la Autoridad Portuaria, el Gobierno de la nación y la Generalitat Valenciana con la finalidad de eliminar dichos depósitos, obras subvencionadas, principalmente, con fondos de la Unión Europea, traslado que se hizo efectivo en 1999.

En los terrenos que ocupaban estos depósitos se acuerda, por la Autoridad Portuaria, el otorgamiento de una concesión administrativa para la construcción y explotación de un nuevo **complejo de ocio** en el recinto portuario, concediendo el Ayuntamiento de Alicante, ese mismo año, la licencia de obras a la empresa Marina de Poniente, S.A. para su construcción, aun cuando el edificio proyec-

tado, que incluía una zona de aparcamiento, excedía la altura máxima prevista en el Plan Especial del Puerto de Alicante, lo que no estuvo exento de polémica y que finalmente quedaría materializado en el actual complejo lúdico "Panoramis". (Figura 4.3)

En definitiva, el objetivo de integración del puerto pretende hacer de Alicante una ciudad abierta al mar. Como señala Modesto Viguera González, en su artículo "Evolución de las relaciones puerto-ciudad. Reflexiones de un viejo portuario" de la Revista Portus 8, *"El desarrollo de las obras de abrigo de Alicante pueden decirse que es de 'libro de texto' porque proyectados sus diques como convergentes, al necesitar ampliarse, el dique Norte se convirtió en un dique exterior paralelo a la costa; el desarrollo creciente de su tráfico y perspectivas futuras ha llevado a planificar una gran ampliación al sur del primitivo puerto con características adecuadas al tiempo que queda obsoleta la primitiva dársena, situada en el corazón de la ciudad fuera de esta zona no existía núcleo urbano."*



Banner promocional de la web del centro comercial Panoramis de Alicante.

Actividad recogida en el recinto de ocio situado en el Muelle de Poniente. (FIGURA 4.3)

Fuente: Página web CC Panoramis

4.2 METODOLOGÍA DE TRABAJO

Una vez delimitado el área de trabajo, se procede a recopilar información de las redes sociales, comenzando por Instagram. El método para descargar información de esta red social es **manual**, por lo que hay que conocer bien la zona para poder ir introduciendo los lugares en el campo de búsqueda. A primera vista, se identifica que lugares aparentemente importantes, no aparecen o no son publicados con su nombre, como es el caso del paseo marítimo de Alicante, el cual parece perder importancia a favor de la Explanada, que sí cuenta con varias etiquetas.

Se realiza la descarga manual de fotografías (López, Serrano-Estrada & Nolasco-Cirugeda, 2016) de Instagram según zonas, tomando un **intervalo aproximado de 1 año**. Cabe destacar que no todas las fotografías que se publican en esta red social aparecen en la búsqueda, puesto que se tienen que dar dos condiciones: que el autor comparta públicamente la fotografía y que le añada la función de geolocalización. Puede considerarse que esta metodología tiene la virtud de mostrar un "resumen" anual de la evolución del espacio público.

Para descargar esta información se emplea el navegador **Google Chrome**. Mediante la opción de guardar página web completa, se descarga en carpetas al ordenador. Aunque hay que ir realizándolo en un intervalo de un número pequeño de fotografías, la ventaja es que al guardarlo en la misma ubicación, el ordenador te organizará automáticamente las fotos por carpetas según la zona buscada en esta aplicación. Posteriormente, se eliminan los archivos que no se desean (de otro formato), dejando únicamente las fotos. (1.300 instantáneas aproximadamente).

Para comprender cómo funciona la red social, las fotografías y los usuarios de la misma, se clasifican las fotos según su contenido. Esta tarea, aunque es manual, permite comprender la información que las fotografías nos ofrecen. Para ello, se crearán **categorías** que surgen de la información que vemos en las propias fotografías descargadas previamente. Así pues, el método empleado no está basado en unas categorías preestablecidas o que pueden aplicarse a otros espacios, sino que éstas vendrán dadas por este ámbito en particular y podrían ser distintas si se tratara de otra localización.

Tras una primera aproximación, se reconocen dos categorías muy evidentes. La primera de ellas es la relacionada con el **paisaje**, las fotografías realizadas al espacio urbano, al mar, monumentos, palmeras, edificios o cualquier otro **elemento físico** que caracterizan la zona del puerto de Alicante.

Por otro lado se observa la evidencia antes señalada de que nos encontramos ante una red social (Instagram) donde su gran masa de usuarios la componen gente joven. En un primer análisis, comprobamos, mediante una estimación visual, que la mayor parte de las fotografías son de personas de edad inferior a unos 30 años, por lo que podemos proponer otra categoría, en la que se englobaran todas las instantáneas en las que aparece gente **joven**, considerando edades inferiores a los ahora denominados "millennials", los nacidos aproximadamente de mediados de 1980 en adelante. Estas generaciones son las que más utilizan las redes sociales.

Para seguir con el estudio se identifican más categorías con las que poder analizar la realidad de Instagram en el ámbito de trabajo. Se

valora la circunstancia de si, que las fotos sean nocturnas o diurnas, pueda tener alguna influencia, pero se descarta por la escasa información que aporta. Sin embargo, se observa que es un espacio que se usa tanto de día como por la noche, y que los factores de uso no dependen de la hora o del espacio en sí, sino de las actividades que este nos ofrece. En consecuencia, se identifica otra nueva categoría relacionada con la **temporalidad**. Encontramos fotografías que se comparten en un corto espacio de tiempo y suelen venir relacionadas con algún tipo de evento. En ciertas zonas, dentro de nuestro ámbito, encontramos un gran volumen de fotografías. Sin embargo, analizando dichas instantáneas, observamos que no corresponden con las actividades habituales de dicho espacio, sino que responden a unas fechas determinadas y que no se prolongan en el tiempo. Es un factor a tener en cuenta, debido a que, si únicamente nos guiamos por el número de fotografías que se suben de manera geolocalizada, podría inducir a error, pensando que debido a ese gran volumen de archivos, pudiera tratarse de un espacio de mayor éxito.

Otra categoría interesante, fácilmente perceptible por su evidencia, sería su categorización en función de si se trata de una foto de **personas** o no. Analizando las fotografías descargadas, los tipos que encontramos se reducen a personas o paisaje en la zona del puerto de Alicante. Por tanto, esta cuarta categoría sería complementaria de la primera, permitiéndonos jugar con las capas de información, al plasmarla sobre una cartografía. También puede ser interesante comprobar cuántas de esas fotos a personas son de gente joven y si la zona en cuestión influye en el resultado.

Sintetizando, se adoptan cuatro categorías para clasificar las fotografías. La primera relacionada con el **paisaje o elementos urbanos**,

la segunda, vinculada a las que presentan **personas** como elemento principal de la fotografía; la tercera correspondiente a la edad de las personas, identificando a los **jóvenes** y la cuarta, atendiendo a la **temporalidad** en la que se han subido esas fotos.

Durante la clasificación se verifican las fotos, eliminando todas aquellas que no se corresponden con la ubicación o no aporten información al estudio (como por ejemplo publicidad o fotografías que son un color sólido)

Tras realizar el barrido de todas las fotos, queda un total de 1.025 fotos, de las casi 1.300 fotos que se habían descargado inicialmente. Para clasificar las instantáneas, se codifican de la siguiente manera (Renombrándolas, numerándolas y añadiéndoles una extensión final):

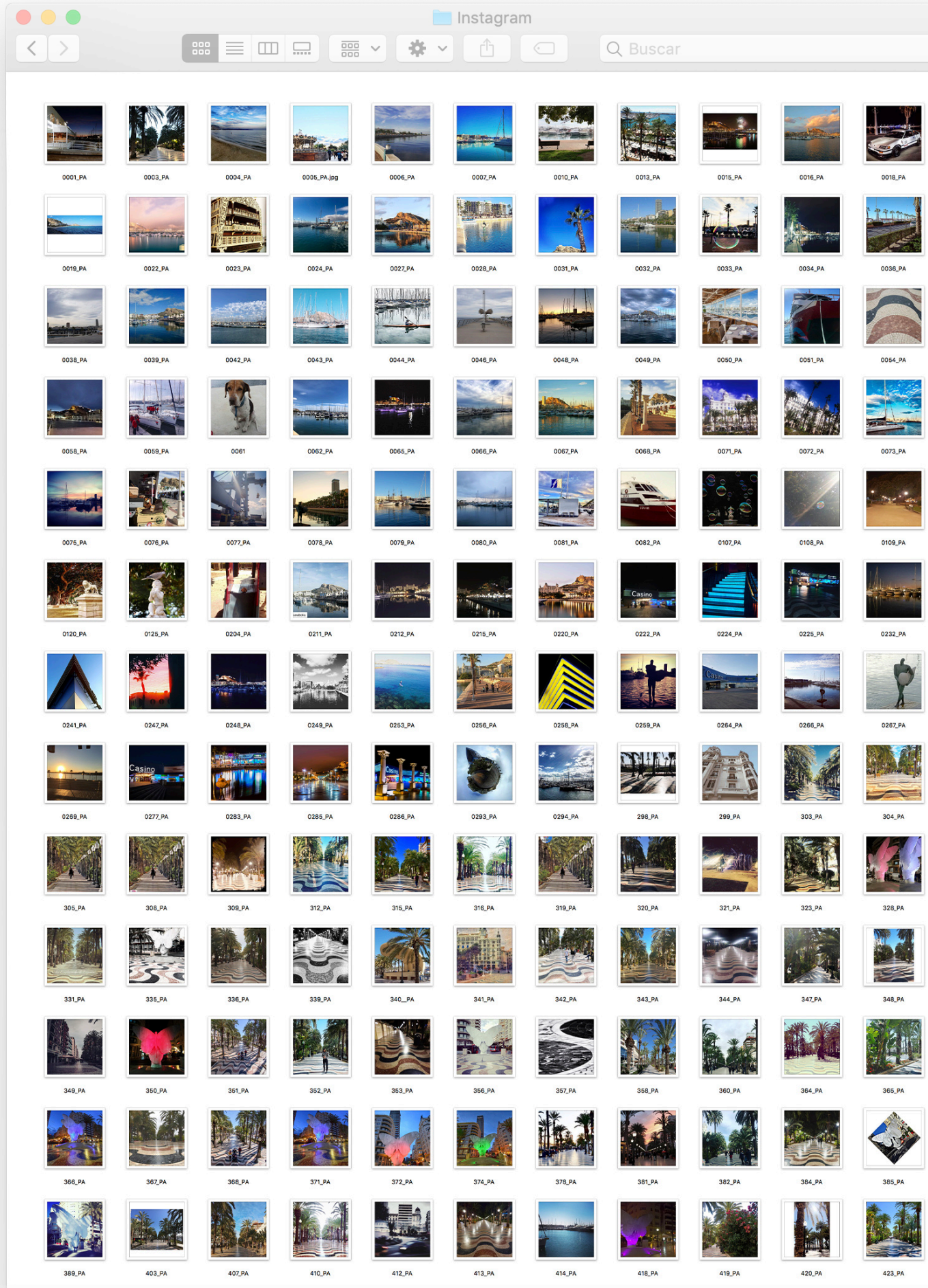
_PA si se trata de un paisaje o elemento urbano.

_PE si en la fotografía aparecen personas (posando o donde se ve una clara intencionalidad en la realización de la foto, no cuando son personas paseando o aparecen dentro de una fotografía de paisaje).

_JV si se trata de personas jóvenes de una edad inferior a unos 30 años.

_TMP si se trata de fotografías de un evento temporal en el año.

Finalmente, los archivos quedan clasificados de la siguiente manera **"0000_PA_PE_JV_TMP"** de modo que rápidamente podemos ver el número de foto y la categoría a la que pertenece. Además, buscando la abreviatura de la categoría con el navegador del propio explorador de archivos del ordenador, aparecerán únicamente las fotos que pertenezcan a dicha categoría lo que permitirá una fácil identificación.



Nos encontramos en una zona potencialmente turística, por lo que cabe considerar que los resultados respecto a los jóvenes puedan verse ligeramente alterados debido a este factor. Algunas de las fotografías de jóvenes que vemos en Instagram en todo el ámbito de estudio, son de menores extranjeros que se encuentran de viajes familiares, y no de jóvenes locales.

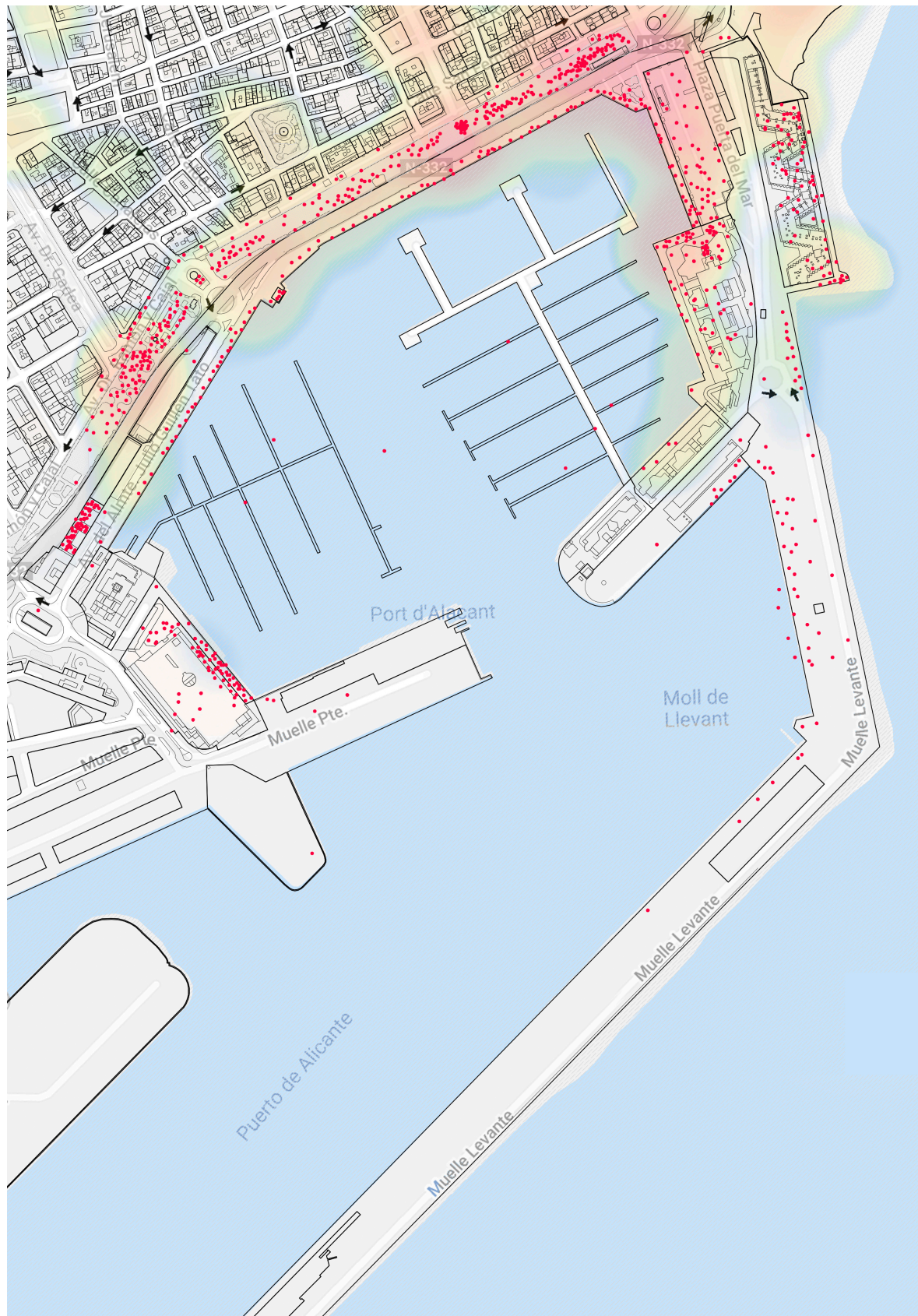
Para poder explorar más estos resultados, era necesario **geolocalizar** las fotografías, al objeto de entender cómo son los flujos de personas y qué lugares despiertan más interés para tomar una instantánea. Esto nos puede dar un índice de ocupación de los espacios y conocer los que resultan más atractivos para los usuarios.

En este caso, no se pueden extraer los datos directamente de la red social, por lo que hay que realizarlo de forma manual. Para ello es necesario un **conocimiento previo del ámbito de estudio**, que permita georeferenciar las fotografías sobre la cartografía del ámbito.

Tras la clasificación y geolocalización, podemos comprobar que los resultados del método han sido efectivos, superponiendo las fotografías sobre las que trabajaremos a los flujos de actividad que nos proporciona la herramienta <http://instasights.com>, donde vemos la coincidencia entre las fotografías y las manchas de actividad que nos arroja dicha herramienta (**Figura 4.4**).

GEOLOCALIZACIÓN FOTOS **INSTAGRAM** FRENTE A MANCHA DE **ACTIVIDAD** (FIGURA 4.4)

Fuente: Instasights



- Fotografías descargadas de **INSTAGRAM**
- Actividad en Instagram según **INSTSIGHTS** (instasights.com)

En cuanto a **Foursquare**, una vez delimitada la geometría exacta que abarca el ámbito de estudio mediante un lazo sobre la base cartografía de la aplicación, se procede a la descarga de datos a partir de un programa informático diseñado para ese fin (SMUA) del Área de Urbanística y Ordenación del Territorio de la Universidad de Alicante (Martí, Serrano-Estrada & Nolasco-Cirugeda, 2018).

La información se obtiene en una **hoja de cálculo**. Este documento ha sido facilitada por el departamento de Urbanismo de la Universidad de Alicante. Dichos datos cuentan con valores de referenciación geográfica (latitud y longitud) asociados a cada una de las entradas. Por tanto, es posible seleccionar solo aquellos lugares ('venues') dentro de la zona en la que desarrollaremos el análisis en el presente estudio.

Haciendo recuento, en la zona del Puerto de Alicante, eliminando todas aquellas entradas que se quedan fuera de los límites que hemos establecido previamente, encontramos un total de **39.302 interacciones** (suma íntegra de los 'check-ins'), con una cantidad total de **21.057 usuarios**.

Para poder ver toda esta información de una manera gráfica y simplificar así su lectura, se elabora una serie de cartografías. Para ello se ha empleado la herramienta online carto.com. Esta permite cargar la tabla de datos obtenida, ubicando en el mapa los diferentes puntos. Una vez concluido este paso, se exporta esta capa que nos genera la aplicación para posteriormente superponerla en nuestra cartografía propia, elaborada mediante una fuente catastral, la cual se ha procesado para una mejor legibilidad de los datos que nos interesan a efectos de este estudio.

La cartografía resultante agrupa los datos según categorías establecidas por el usua-

rio. En este caso, se emplean las mismas diez que nombra por defecto Foursquare, siendo estas:

Arte y entretenimiento, educación, colegios y universidades, eventos, comida y restauración, vida nocturna, aire libre, profesionales y otros lugares, residencial, compras y servicios, viajes y transportes.

Este proceso de datos nos muestra circunferencias georeferenciadas en cada 'venue' que está registrado dentro del ámbito, variando esta su tamaño en función del número de usuarios que disponga cada una. De este modo, las actividades con mayor afluencia del público resaltarán más en la cartografía, destacando por encima de otras actividades menores. Este proceso simplifica la lectura de todos estos números que nos proporciona Foursquare, y ayuda a relacionar la información obtenida con el espacio físico.

Por otra parte, con la información de esta red social, se procede a realizar un análisis pormenorizado de los datos, seleccionando para ello solo aquellos que nos sean de interés para la tarea. Dicho de otro modo, el proceso anterior se correspondería con la metodología empleada para los datos masivos, y este se correspondería con algunas secciones del volumen total de información. Para ello nos serviremos de 'Numbers' un motor de procesamiento de tablas de datos (similar a Excel). Este permite Filtrar/aislar/agrupar columnas por valores, así como diferentes opciones de ordenación.

Por último, nos interesamos también por las fotografías alojadas en esta aplicación de internet (Foursquare). No es posible obtener todas de manera automática y dado que el número de fotografías de las que se dispone es limitado, se procede a descargarlas manualmente.

Para organizarlas se le asigna a cada 'venue' un número, que se corresponde con la tabla de excel que hemos obtenido. Las fotografías se renombran de la siguiente manera, "000_A_1" diferenciando mediante el carácter de barra baja cada una de las extensiones, siendo estas:

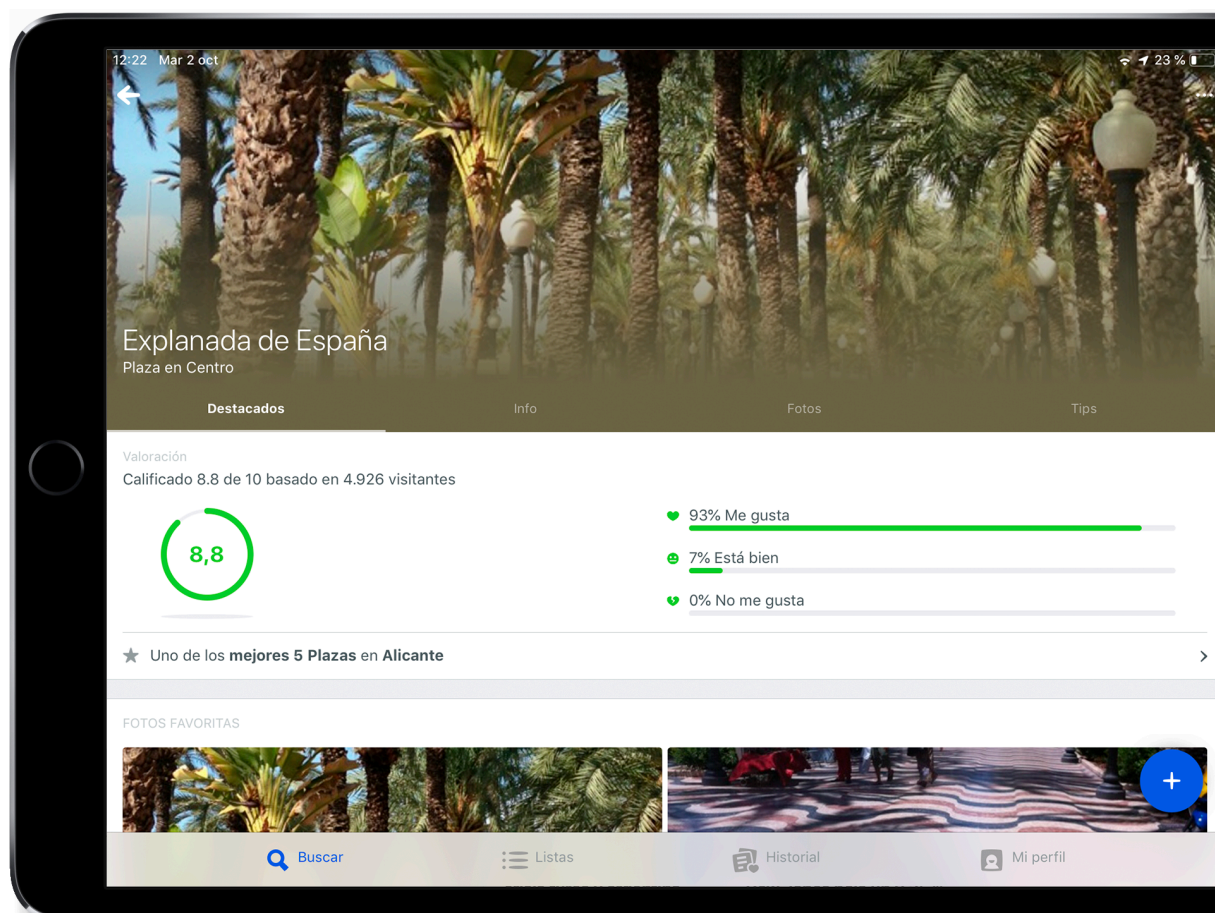
000 el número de establecimiento o lugar, que nos lo da la tabla de excel para cada entrada registrada.

_A la numeración dentro mismo nombre registrado de las diferentes fotografías que alberga, siguiendo un orden alfabético. (a,b,c,d...)

_1 indicando el grado de relación con el entorno urbano que tiene la fotografía. Para ello se empleará el '1' si la fotografía muestra el el

espacio urbano y el '2' si únicamente se centra en la actividad que ofrece ese lugar, reservando la x para aquellas fotografías que incluyen ambas características.

Una vez las fotografías están organizadas y codificadas en una carpeta, nuevamente buscaremos la forma de representarlas de un modo que de un simple vistazo sea posible la interpretación de los datos. Para ello emplearemos la cartografía que se ha generado previamente de Carto que, con ese fin, se convierte de formato ráster a vectorial, mediante Adobe Illustrator. Seguidamente se sustituye el color que antes indicaba las categorías por una escala de degradado, lo que nos indica el grado de relación con el espacio urbano que tienen las fotografías de ese lugar, dotando así de una nueva jerarquización que, a su vez, genera una nueva cartografía.



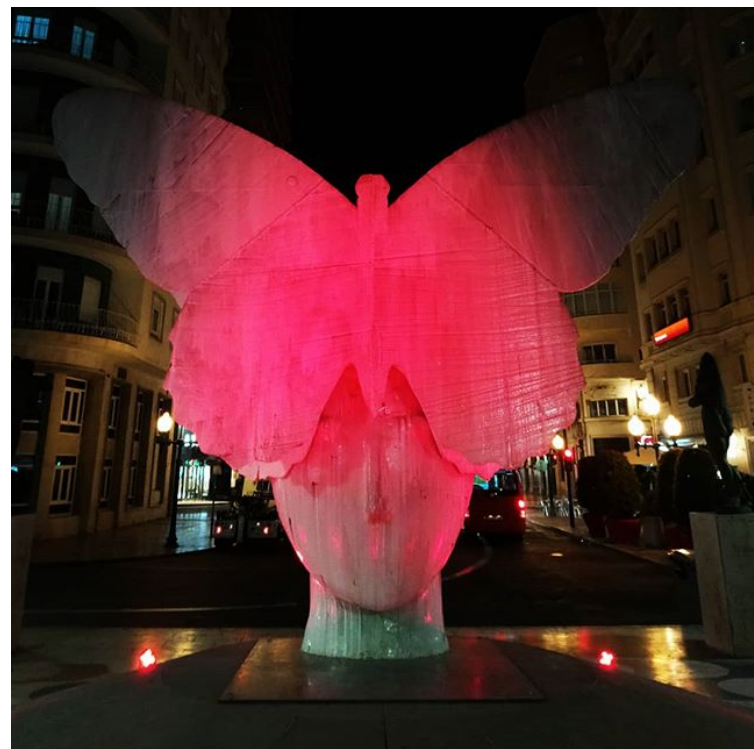
ANÁLISIS Y RESULTADOS ^(5.0)

RESULTADOS APORTADOS POR LA INVESTIGACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LAS REDES.

En un primer vistazo, observamos que ciertos patrones se repiten a lo largo de todo el ámbito de trabajo en la red social Instagram. Los lugares donde la **visión no es impedida** por ningún elemento vertical situado perpendicularmente al usuario son, a priori, preferidos para tomar las instantáneas que podemos encontrar en la red social Instagram, donde destaca el valor que atribuyen los usuarios a la mayor 'profundidad del campo'⁽¹⁾ de la trama urbana. Es por esto, que sitios donde ningún elemento impide la visión al **Castillo de Santa Bárbara** toman importancia para los usuarios, como es el caso del desvío que sufre el muelle a la altura del casino. Este punto no destaca por presentar una arquitectura ni una materialidad distinta a la zona, sino que coge fuerza por la **amplitud de sus vistas**, donde no encontramos obstáculos que nos interrumpan la visual de los volúmenes más lejanos. Debido a este fenómeno, encontramos una gran cantidad de imágenes que hacen referencia a las vistas limpias, donde podemos dar con usuarios que enfocan su interés desde elementos con mayor peso como el conjunto histórico del castillo de Santa Bárbara o el antiguo Hotel Palace (ahora Cámara de Comercio), hasta el mismo tiovivo que está presente en este lugar.

Por otro lado, tras visualizar y analizar las fotografías descargadas de Instagram, vemos que el **elemento puntual más fotografiado en el último año** en relación a la zona de estudio es la escultura ubicada en el lugar donde convergen la explanada y la rambla (Figura 5.1). Se trata de una mariposa de aluminio pintada con pintura epoxi, que está instalada de manera temporal, hasta marzo,

pudiendo interpretarse la importancia de dicho enclave con la magnitud que se le ha dado, puesto que, a pesar de que encontramos más figuras en el ámbito, tanto fijas como temporales, ninguna consigue tanta repercusión en las redes. Podemos hacer una lectura, al hilo de lo anteriormente comentado, de la preferencia de los usuarios por aquellos espacios que parecen no tener final, con límites lejanos, espacios lineales que resultan atractivos para los ciudadanos, como, en este caso, sería la desembocadura de La Rambla en la explanada.



Fotografía nocturna de la escultura de Manolo Valdés «La Mariposa» situada en la Explanada de Alicante. (FIGURA 5.1)
Fuente: Instagram

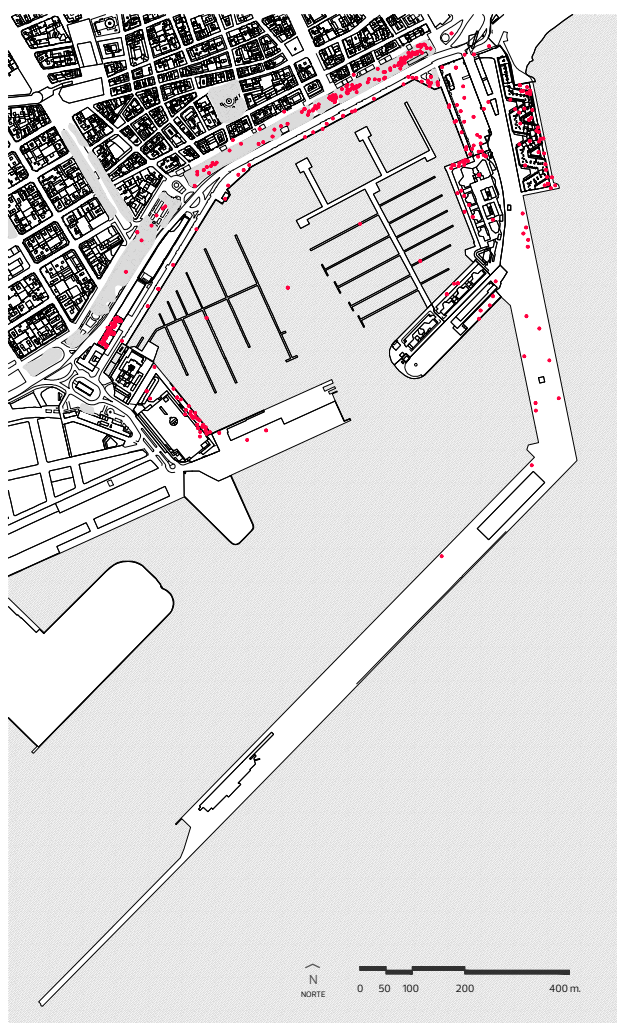
Por otra parte, podemos afirmar que nos encontramos ante uno de los **espacios públicos más concurridos** de la ciudad de Alicante. Si analizamos los datos que nos aporta Instagram, es evidente la presencia de usuarios en la totalidad del ámbito de trabajo.

Resulta muy interesante analizar las fotografías obtenidas atendiendo a los **dos grupos** principales. Por un lado, tenemos las fotografías a elementos urbanos o entorno y por el otro, encontramos las fotografías que se realizan con personas como elemento principal. La comparación entre ambas

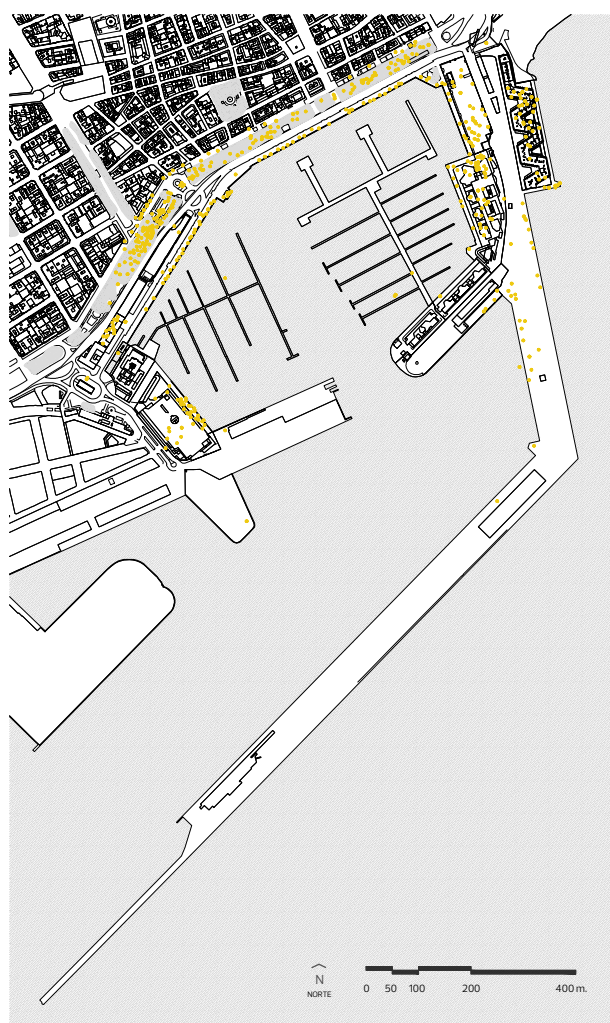
cartografías generadas nos aporta resultados visibles desde el primer momento. Podemos comprobar el interés hacia determinados espacios, como los lineales ya comentados anteriormente o lugares de interés por su entorno. Por contra vemos sectores más vacíos, como es el caso de la zona de Canalejas, cuya aportación, en el tipo de fotografías, es más bien escasa si la comparamos con el resto del ámbito. Sin embargo, si cambiamos el punto de vista desde el cual se analiza, vemos que es de las zonas que mayor congregación presenta de fotografías a personas o selfies, sino la que más.

COMPARATIVA FOTOS **INSTAGRAM** (FIGURA 5.2)

Fuente cartográfica: Catastro



● Fotografías a **ELEMENTOS URBANOS**.



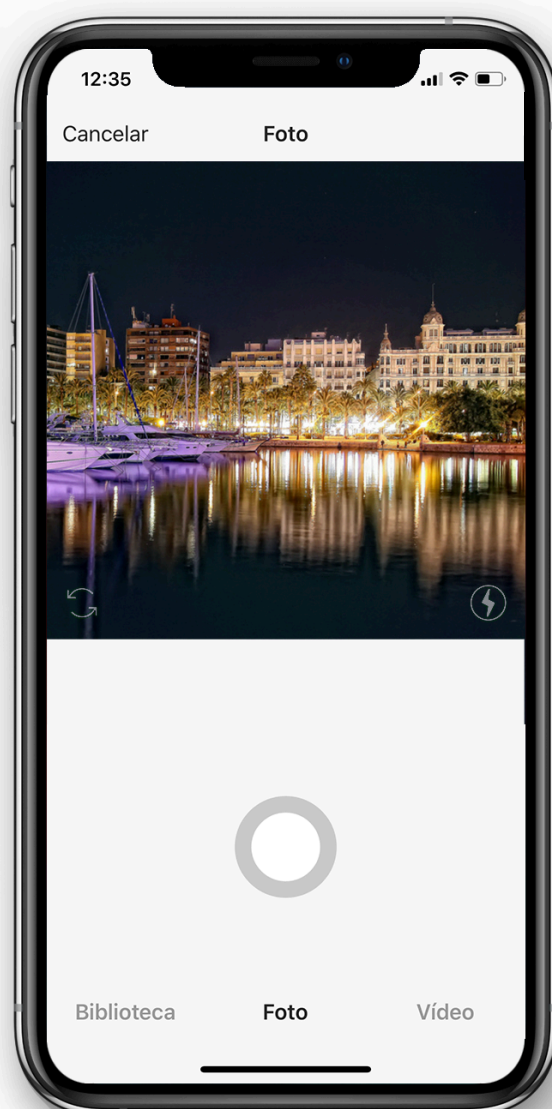
● Fotografías a **PERSONAS O SELFIES**.

Esta **intencionalidad en la fotografía** nos denota qué intereses mueven a los usuarios en cada zona del espacio público de una ciudad, en este caso, de nuestro ámbito de trabajo.

La superposición de ambos grupos nos proporciona mayor conocimiento del lugar. Como vemos, las fotografías de entorno se centran más en los ejes de las vías, evitan las fachadas o lugares con poca amplitud de campo, mientras que no pasa lo mismo con las fotografías de personas. Éstas aparecen por todo el ámbito y, a priori, no parecen seguir ningún patrón. Eso enlaza con lo comentado anteriormente en el inicio del análisis de Instagram; la preferencia por ciertos espacios a la hora de realizar fotografías al paisaje urbano.

Como podemos comprobar, este nuevo concepto de **análisis** nos proporciona realidades objetivas acerca de la percepción del espacio público que tienen los usuarios de las redes sociales, actuando como representantes de una sociedad. Desde un primer momento, saltan a la vista conclusiones que, de otro modo, serían difícilmente cuantificables. Como resultado de su aplicación obtenemos una nueva vía de análisis, complementaria a los **estudios tradicionales** del espacio público.

INSTAGRAM
CONOCIMIENTO COLECTIVO
DEL ESPACIO URBANO >



En cuanto a **Foursquare**, nos encontramos con una zona de la ciudad de Alicante dedicada principalmente al **ocio**. Podemos ver la ausencia de tiendas, tanto tradicionales como cadenas comerciales, ya sea de ropa, telefonía o supermercados.

En esta ámbito priman los locales dedicados a la restauración, cafetería, heladerías y, en general, cualquier actividad relacionada con el ocio, ya sea diurno (como por ejemplo los cines) o nocturno (pubs), además de la gran extensión de **áreas de recreo** que se presentan.

Este sector de la ciudad expone una incógnita sobre el **perfil de usuario** hacia el cual está enfocado. No sabemos decir con exactitud si se centra en los ciudadanos locales o bien desvía su foco de interés hacia el turismo. Probablemente, viendo los datos de esta red social, podemos decantarnos por considerar a ambos incluidos dentro de los atractivos que presenta este espacio urbano.

La categoría de comida "*Food*" es la que más check-ins y usuarios congrega, dejando a un lado las referidas a las principales áreas de recreo, recogidas dentro de la categoría recreo y tiempo libre "*Outdoors & recreation*". Encontramos numerosos restaurantes cuya carta se orienta hacia la **gastronomía local**, como es el caso del *Restaurante Dársena*, situado dentro de las instalaciones del Puerto de Alicante, o la *Terraza Gourmet*, que se encuentra en La Explanada de España. Por otro lado, encontramos **franquicias** internacionales de restauración, tales como McDonalds (576 usuarios), o Burger King (295 usuarios), situados ambos en la línea de fachada del antiguo Paseo de Olalde.

Esta variedad de oferta gastronómica, se recoge en las subcategorías en las que Foursquare divide este tipo de actividades, haciendo referencia a la diversidad de público objetivo que encontramos en el ámbito de estudio.

La conjetura de que nos encontramos ante una zona turística, se ve reflejada en la categoría "*viaje y transporte*". Es la tercera en cuanto a número de usuarios en la zona. Si analizamos los puntos de mayor actividad dentro de este grupo, vemos cómo destacan los **hoteles**, como el Meliá o el Spa Porta Maris, situados ambos en la zona del puerto más próxima a la playa del Postiguet. También observamos que la única actividad considerable al margen de la actividad hotelera, dentro de esta categoría, hace referencia al **tránsito de personas** generado por el puerto, ya sea procedentes de barcos, ferrys o cruceros. Por tanto, podemos concluir que esta categoría se destina principalmente al sector turístico, pues no encontramos actividades para los ciudadanos de Alicante.

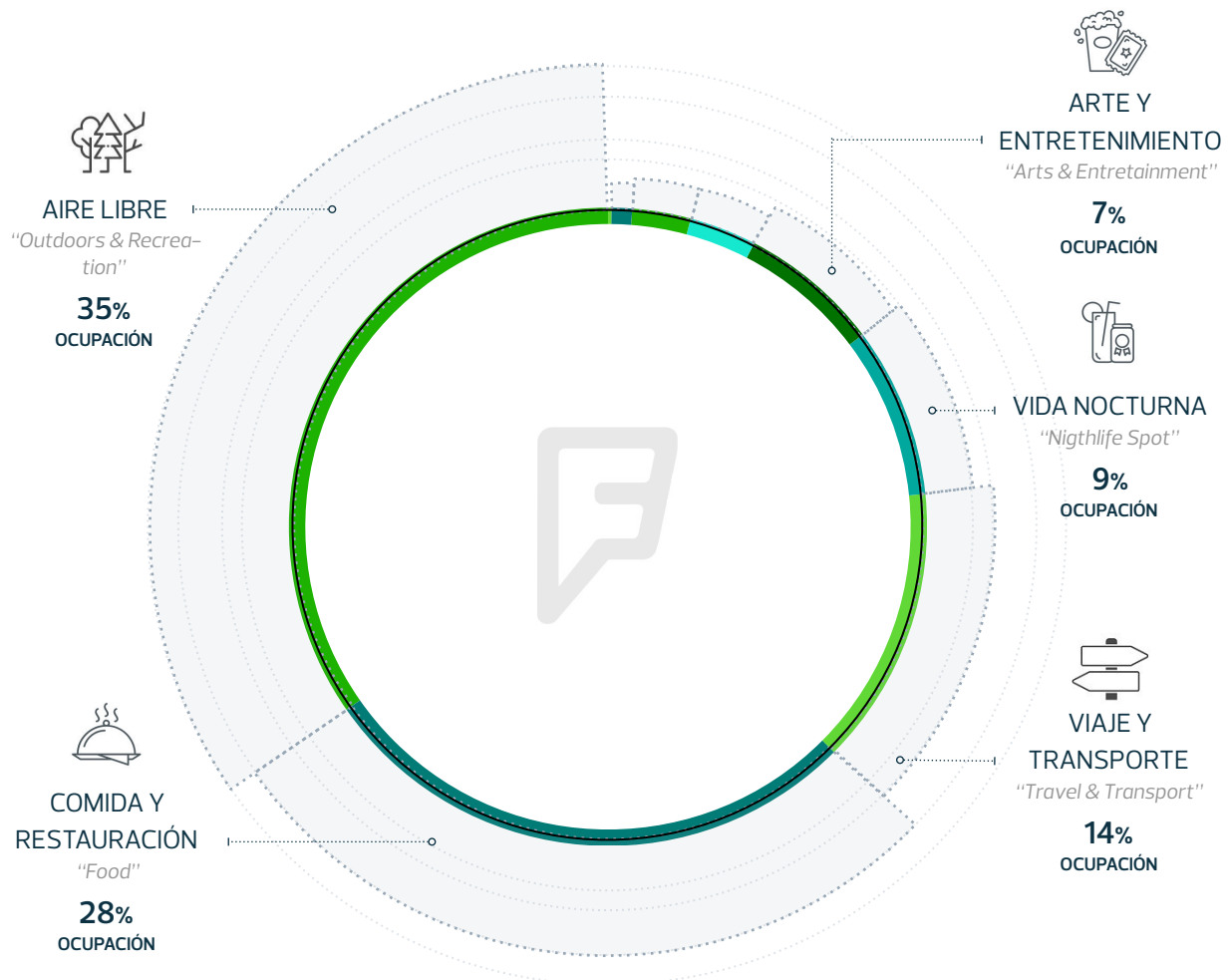
Como vemos en la gráfica (**Figura 5.3**), la clase "viaje y transporte" supone una sección amplia dentro del total de usuarios de toda la zona, conteniendo la mitad de usuarios (14%) que "comida y restauración (28%)", por lo que podemos determinar, al hilo de la hipótesis que estamos manejando en este apartado, que este espacio público está pensado tanto para las personas locales como turistas, con una **proporción entorno al 50%**.

Las demás categorías no nos proporcionan información concluyente puesto que no diferencian entre ambos grupos, es decir, no tienen un público objetivo concreto, sino que se trata de actividades más genéricas.

(FIGURA 5.3)

USUARIOS POR CATEGORÍAS EN EL ÁMBITO DE ESTUDIO

Fuente: Foursquare



En definitiva, los datos de Foursquare nos muestran un espacio con actividades circunscritas dentro del **ocio**. La suma de los porcentajes de los parques, paseos, plazas, junto con la oferta gastronómica y turística suponen un porcentaje mayor a tres cuartos del total de usuarios del ámbito (77%).

Además, las siguientes categorías, en orden descendente, como son la "Vida nocturna" y el "arte y entretenimiento", siguen esta línea de socialización y ocio. Éstas, a pesar de encontrar cabida en los intereses de la zona, se encuentran focalizadas en locali-

zaciones concretas (Sala de Exposiciones de la Lonja del Pescado, centro comercial Panoramis, etc.), y, al contrario que las anteriores, no se encuentran repartidas por todo el ámbito de estudio.

No es el caso de actividades de otro tipo como las dedicadas a la educación o aquellas recogidas dentro de la categoría tiendas y servicios, donde su presencia en esta parte de la ciudad es mínima o, en algunos casos, nula.

5.1. Adultos vs. Jóvenes (millennial y postmillennial).

Centrándonos únicamente en la categoría que agrupa las fotografías tomadas a **personas**, nos encontramos con dos subgrupos bastante definidos; el primero englobaría a los jóvenes menores de 30 años frente a los adultos, que sería el segundo. Como hipótesis de partida se plantea si existe o no diferencia de uso entre ambos grupos de edad y si estos se encuentran repartidos homogéneamente por todo el ámbito de estudio.

Con todo esto, podemos llegar a preguntarnos, ¿qué factores físicos atraen al público joven (-30) frente a los adultos (+30)?

Aunque en la observación encontramos la existencia de ambos colectivos en el espacio urbano, la realidad es que encontramos **grandes concentraciones** de uno u otro tipo.

Podemos ver cómo los jóvenes se reúnen más en torno al Parque Canalejas, los exteriores del centro comercial Panoramis o la zona de pubs del puerto, mientras que los adultos encabezan la afluencia a lugares como el hotel Meliá de Alicante, o la sala de exposiciones de la lonja del Pescado.

En **la Explanada**, encontramos un caso muy particular. Cuanto más nos alejamos de los comercios y la línea de fachada (en dirección hacia el mar, por el paseo marítimo), es mayor la proliferación de marcas referidas a fotografías de jóvenes, como si de una ecuación directamente proporcional se tratara. Con este dato podemos sacar una primera conclusión, situando como posible causa el poder adquisitivo de cada conjunto.

El usuario joven busca más la diversión a bajo coste, actividades que no supongan un excesivo coste económico. Si seguimos

analizando el mapa, observamos como se agrupan en espacios como Canalejas, donde, a pesar de los escasos comercios en este sector, es uno de los lugares preferidos. Estas observaciones refuerzan la importancia de los espacios urbanos en el ámbito, aún cuando estos no están vinculados a ninguna actividad económica. También podemos ver cómo los jóvenes se reúnen en la plataforma del Panoramis, donde los negocios han ido fracasando. Esta zona se hace atractiva por sus **visuales y su encanto** (el castillo, el puerto, el mar, el paseo marítimo, embarcaciones, etc...), lugar que podemos calificar como **cómodo** y con un gran interés paisajístico. La presencia de más gente, ir acompañado, incluso ser un sitio de "moda" para hacer fotos, estar con amigos o simplemente estancias prolongadas utilizando el móvil, hacen que este pequeño paseo sea un espacio que funciona (incluso más que el paseo marítimo a vista de los datos de las redes sociales analizadas), a pesar del fracaso que se le presupone a esta zona, que nunca ha terminado de funcionar.

Dentro del ámbito, la única **zona equilibrada** que podemos señalar de coexistencia entre el público de ambos grupos, es el puerto. Encontramos comercios de diversos tipos; los jóvenes optan por los pubs (más económicos), mientras que los adultos optan por los restaurantes (de mayor precio).

¿Por qué han fracasado zonas como el Panoramis? Quizás por una falta de conexión mediante comercios o que las actividades propuestas para este lugar, donde vemos que el usuario es mayoritariamente joven, no concuerdan con dicho grupo (actividades que no requieren un alto nivel económico)

Observaciones personales

GEOLOCALIZACIÓN FOTOS **INSTAGRAM**: COMPARATIVA PERSONAS **POR EDAD** (FIGURA 5.4)

Fuente cartográfica: Catastro



- Fotografías personas **JÓVENES** (menores de 30 años*).
- Fotografías personas **ADULTOS** (menores de 30 años*).

*Valores aproximados obtenidos a partir de la observación.

5.2. El fenómeno de la temporalidad.

Un aspecto a tener en cuenta para analizar las fotografías que nos aporta Instagram, consiste en determinar qué instantáneas se corresponden con un **evento determinado en el tiempo** y en aquellas en la fecha no es un factor relevante a la hora de postear una publicación. A simple vista, comprobamos que en determinados acontecimientos se genera un mayor número de fotografías, que pueden confundir el resultado que pretendemos obtener de uso habitual del espacio con un uso ocasional. Esta práctica se ha viralizado en los últimos años, sobre todo en los grupos más jóvenes, que se sirven de las redes para dejar constancia de su presencia en algún evento aislado.

Para ello, en la cartografía empleada previamente en el anterior apartado, que diferenciaba con dos colores la marca generada por la geolocalización de las fotografías con personas como elemento principal atendiendo a sus edades, se ha sustituido por un color verde aquellas instantáneas que pertenecen a algún **evento temporal** (Figura 5.6). Estos eventos corresponden principalmente a fiestas, tales como Halloween, Carnaval, Hogueras de San Juan, Volvo Ocean Race o conciertos realizados en el astillero.

¿En qué medida se ven afectados los resultados? Vemos cómo al aplicar esta corrección de temporalidad, hay una variación de los resultados anteriores, principalmente, en la masa social joven, pues prácticamente no desaparecen puntos amarillos (adultos); sin embargo, nos arroja conclusiones interesantes. Conociendo la zona, sabemos que es habitual que los jóvenes se reúnan en el **Parque de Canalejas** para realizar el "botellón" en fiestas y eventos especiales del

año. Sin embargo, al contrario de cómo tradicionalmente se percibe este espacio, al aplicar este dicho filtro, la realidad que nos aporta la nube de datos de la red social Instagram es que sigue siendo un espacio ocupado mayoritariamente por los jóvenes. Esto se puede leer del mismo modo que veníamos haciendo, ya que se trata de una zona sin apenas comercio o servicios de restauración o cafés, y, cuanto más alejado de éstos, más público joven vemos aparecer.

Por otro lado, en el muelle acondicionado para la vuelta al mundo a vela, desde donde se da la salida a la **Volvo Ocean Race**, observamos como la gran mayoría de los puntos son temporales. Prácticamente son los jóvenes los únicos que acceden a este lugar, si bien, tampoco estos son muy abundantes. Si analizamos el por qué de la poca afluencia de este espacio frente al anteriormente estudiado (Canalejas) vemos que se trata de un posible problema de comunicación con la trama urbana de la ciudad y el hecho de "no llegar a nada". Esto se puede ver claramente expuesto en la pasarela elevada construida para el acondicionamiento del lugar con motivo del evento deportivo (Figura 2.1, 3). En ella vemos como hay fotos al principio de la misma; sin embargo, hacia la mitad, cerca del segundo acceso (mediante unas escaleras), las fotografías a, como consecuencia de que dicho paseo en altura no conduce a ninguna parte y, a pesar de prometer unas vistas inmejorables, no consigue reclamar la atención de los usuarios.

Hace unos años (Escribano, 2010) se intentó reubicar la zona donde los jóvenes se reunían para hacer "botellón" al espigón del puerto donde se ubica la zona Volvo, y que

queda en desuso durante la mayor parte del año; sin embargo, fracasó. Los jóvenes no acudieron a este nuevo emplazamiento.

Este análisis nos hace plantearnos si era realmente necesario, puesto que como vemos, el parque de Canalejas no es un espacio demasiado atractivo para otros grupos.

Observaciones personales

A lo largo del ámbito encontramos más fotografías temporales, pero se integran dentro del uso normal de dichos espacios, lo que representa un uso más que se les da a los mismos, como es el caso del inicio de la Explanada, donde se planta la hoguera en junio (Fiestas locales).

Por otra parte, observamos que el número de fotografías realizadas a adultos es de 172 frente a los 228 de las personas de edades inferiores a 30 años (eliminando las temporales en ambos casos), lo que supone que

un 57% de las fotos son de jóvenes, cuando se trata de una red social con un porcentaje mayor del 75% en cuanto al perfil de este tipo de usuarios, por lo que podemos concluir que es un ámbito urbano que tiene más éxito entre los adultos, encontrándose los jóvenes un poco desplazados en el mismo. Además, encontramos sectores muy localizados de ambos grupos, sin apenas **espacios de convivencia**, siendo únicamente la zona del puerto, como ya hemos comentado anteriormente, la que presenta estas condiciones de coexistencia.

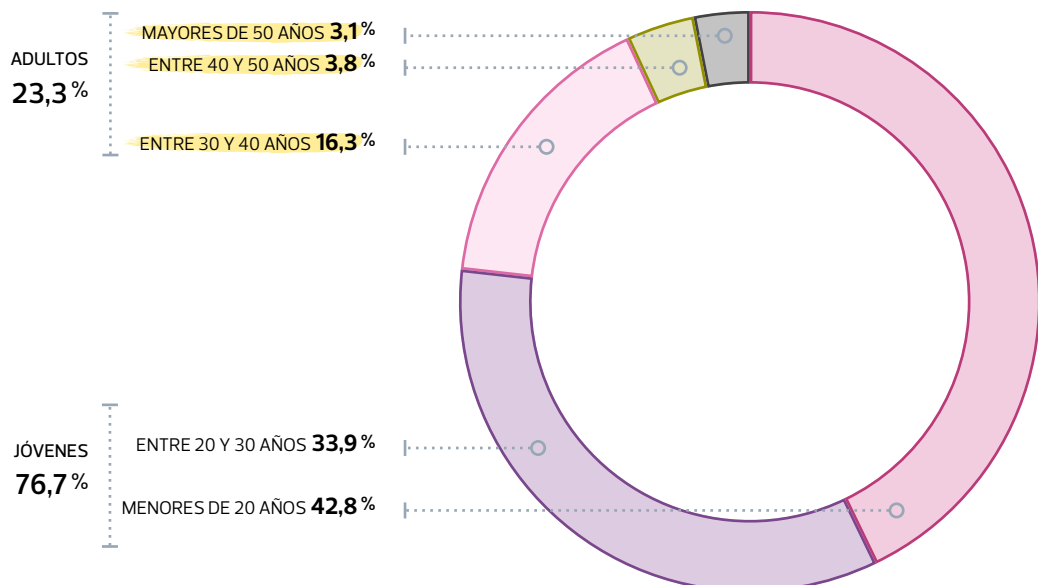
Para visualizar mejor la zonificación de la que hablamos, se ha graficado el plano del ámbito de estudio según al grupo al que se pertenece (Figura 5.7).



PERFIL DE EDAD USUARIOS DE INSTAGRAM

Fuente: globalwebindex

(FIGURA 5.5)



GEOLOCALIZACIÓN FOTOS INSTAGRAM: LA TEMPORALIDAD (FIGURA 5.6)

Fuente cartográfica: Catastro

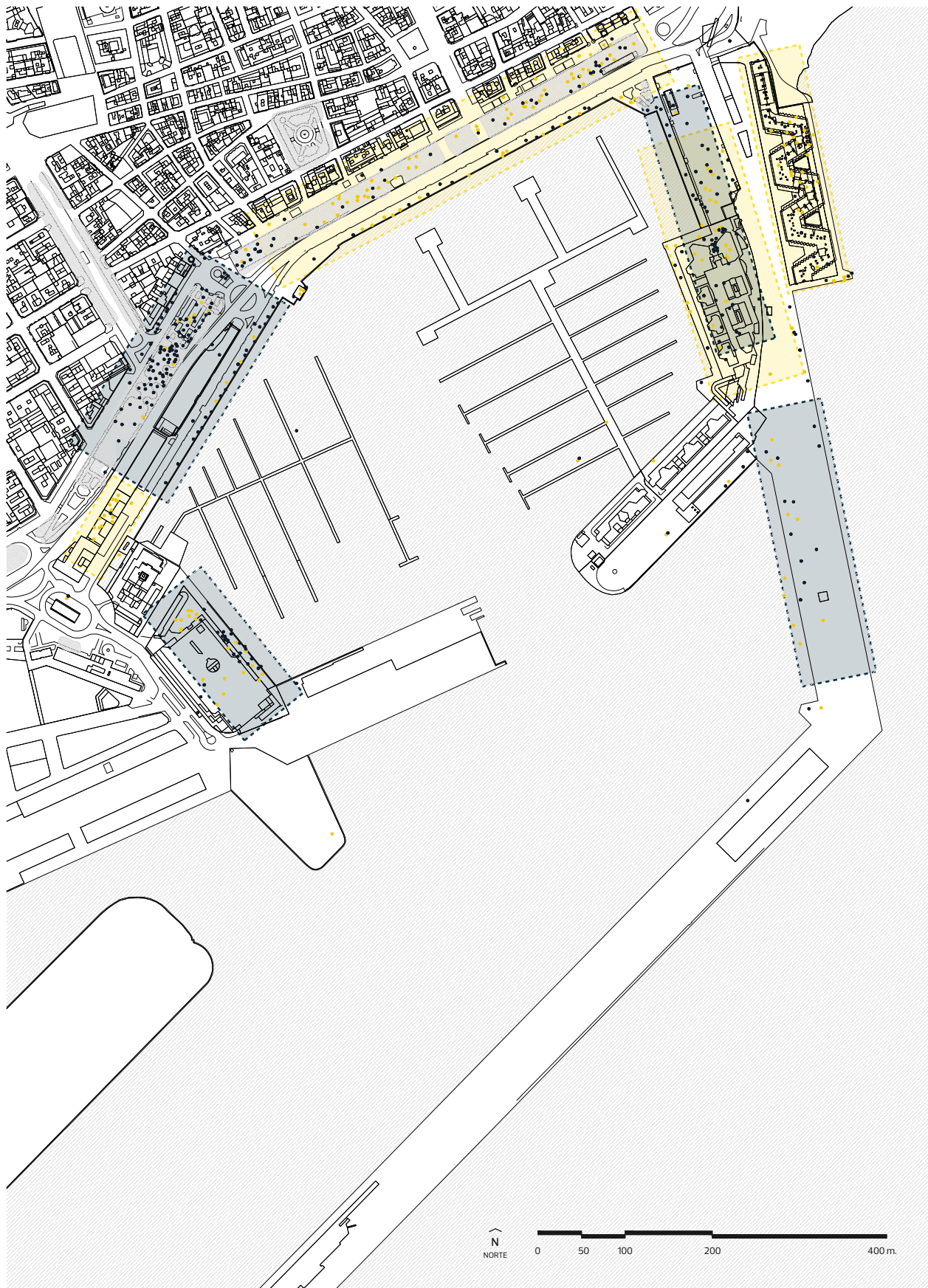


- Fotografías personas **JÓVENES** (menores de 30 años*)
- Fotografías personas **ADULTOS** (mayores de 30 años*)

- Fotografías de eventos **TEMPORALES**

GEOLOCALIZACIÓN FOTOS INSTAGRAM: ZONAS DE AFLUENCIA DE CADA GRUPO (FIGURA 5.7)

Fuente cartográfica: Catastro



- Zonas predominadas por personas **JÓVENES** (menores de 30 años*).
- Zonas predominadas por personas **ADULTAS** (mayores de 30 años*)

*Valores aproximados obtenidos a partir de la observación.

5.3. La relación jóvenes – adultos con los usos del espacio público.

Si superponemos los datos obtenidos de la red social Foursquare, sobre el plano del apartado anterior, observamos que, la correspondencia de los sectores predominantes por el público mayor, coinciden con la concentración de comercios de restauración. También podemos ver que, los comercios dedicados a la comida o cafeterías, tienen más poder de atracción sobre la masa de gente adulta cuando aparecen concentrados, presentando así una mayor variedad de la oferta. Se puede observar que en los puntos donde existe algún restaurante aislado, no encontramos estancia de este grupo.

Sin embargo, encontramos una excepción a los comercios aislados, que se produce cuando éstos tienen una **ubicación especial**, que se relaciona con el entorno, debido a que ofrecen unas vistas o experiencias que no podemos obtener en otros espacios, como es el caso del **Noray** café bar, situado en el paseo marítimo (obra de García Solera), dentro de la zona de puerto de Alicante. Su terraza en voladizo sobre las aguas del puerto, así como las vistas que ofrece de la ciudad y el mismo puerto, consigue generar ese foco de atención que hemos comentado anteriormente.

Desde otro orden de ideas, observamos que la aparición de los jóvenes se produce de manera inversamente proporcional a las actividades. Cuantos menos puntos de Foursquare encontramos, mayor proliferación de fotografías de personas jóvenes encontramos en Instagram (**Figura 5.8**). El único uso que se diferencia es el de ocio nocturno o vida nocturna. Podemos hacer una lectura en la misma línea que la realizada en el apartado anterior: los jóvenes bus-

can el ocio a bajo precio. Los clubes nocturnos no dejan de ser un establecimiento de consumo, sin embargo, este es a libre elección del usuario, siendo gratuita la entrada.

En el ámbito de estudio seleccionado, en este caso la zona del puerto de Alicante, se observa que se trata de un área donde predomina el ocio, quedando las compras y servicios en un segundo plano, como reflejan los datos de Foursquare. Por esta razón, el conocimiento colectivo que genera el uso de las redes sociales en esta zona nos aporta datos muy reveladores sobre el **ocio** en el espacio urbano, atendiendo a las diferentes edades.

Con los datos obtenidos, ¿las ciudades o espacios urbanos de ocio se proyectan pensando mayoritariamente en una sociedad adulta? Vemos que los espacios menos valorados son un reclamo para los jóvenes, quizá motivado por la economía, como hemos venido analizando. Se sabe que, para que una área funcione, depende de sus locales, actividades y comercios vinculados, pero, ¿y si la masificación de éstos está desplazando a una parte de la masa social? Se debería proyectar los espacios teniendo en cuenta los intereses de todos los grupos de edades para alcanzar un equilibrio.

Observaciones personales

GEOLOCALIZACIÓN USOS **FOURSQUARE + INSTAGRAM: ACTIVIDAD DE LA ZONA** (FIGURA 5.8)

Fuente cartográfica: Catastro



5.4. El entorno urbano a través de las fotografías de Instagram.

Estamos ante una de las zonas más características de la ciudad de Alicante, donde encontramos un **entorno urbano diferente** y paisajes menos habituales. Como hemos visto en el primer apartado del análisis, con los datos de Instagram (fotografías de entorno urbano), observamos la preferencia de la gente por los espacios ininterrumpidos.

Es interesante reflexionar sobre estas fotografías de entorno urbano y, al hilo del anterior apartado, cabe preguntarse si realmente a los jóvenes les gusta el espacio en el que están. ¿Por qué se reduce bruscamente el número de instantáneas en estas zonas con predominio este grupo? Quizás, simplemente han quedado desplazados por el modelo actual de organización de los espacios urbanos. Observamos que únicamente el espacio que triunfa en la red social es el **muelle de Panoramis**. Un lugar diferente, con visuales, donde se puede acceder de manera gratuita. Además, en la actualidad, el centro comercial no funciona, siendo, prácticamente, los únicos comercios que siguen abiertos el cine y un gimnasio.

Por otro lado, observamos que no es necesario alcanzar estos niveles de atractivo "visual" para encontrar actividad. Es el caso de la zona de actividades del puerto (**Figura 2.1**), donde, como hemos analizado previamente, encontramos diversidad de usos y usuarios. No obstante, en el interior de las edificaciones, que se cierran en si mismas, generando una serie de patios y plazas, no encontramos excesivas fotografías sobre el entorno, sino que la mayoría de ellas se centran en la parte exterior del recinto, donde se obtienen bonitas visuales. Nuevamente observamos que la parte menos atractiva

se orienta hacia el público con más escasos recursos económicos, mientras que los comercios que dan hacia el exterior y, por tanto, tienen mayor atractivo visual, se destina a consumidores de mayor edad, cuyo poder adquisitivo es superior.

Por tanto, podemos concluir que los espacios quedan **jerarquizados según el interés paisajístico**, atendiendo a la información que nos proporciona esta red social.

Por otra parte, encontramos la presencia de este tipo de fotografías (de manera desequilibrada) en todo ámbito, debido a que se trata de una zona que, por lo general, tiene un gran potencial paisajístico. No existen zonas sin fotografiar (al contrario de lo que sucede con las fotos de personas o selfies, que no aparecen en todas las zonas), siendo las zonas con menor número de instantáneas, aquellas en las que se encuentra bastante limitado el acceso.

Otro aspecto que resulta evidente es el cese que se produce en este tipo de fotografías en los **ejes de tráfico rodado**. Ante la proximidad de los mismos éstas disminuyen. Incluso se puede apreciar que los transeúntes no cruzan desde la Explanada hacia el paseo marítimo a la hora de realizarlas. Vemos como la ausencia de tráfico, o cuando queda oculto tras la vegetación, como en el caso de las vallas metálicas que junto con vegetación protegen el característico paseo alicantino de pavimento ondulado, genera mayor confort visual a los usuarios.

GEOLOCALIZACIÓN FOTOS **INSTAGRAM: ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA ZONA URBANA** (FIGURA 5.9)

Fuente cartográfica: Catastro



● Fotografías de **ELEMENTOS URBANOS O PAISAJE**

..... Trafico rodado
➤ Visuales ininterrumpidas

5.5. Importancia del entorno urbano frente a la actividad.

Prosiguiendo con la línea marcada para el estudio del espacio urbano, vamos a contrastar los datos obtenidos de Instagram con la información que nos brinda Foursquare. Para ello, procederemos a visualizar las fotografías subidas a esta aplicación, identificando en cada establecimiento si estas se enfocan al espacio urbano que se integran o simplemente se centran en la actividad que ofrecen. Esto aparece reflejado en una nueva cartografía (**Figura 5.10**), con una escala de colores diferente a los puntos obtenidos anteriormente sobre los 'check-ins'. Los comercios o actividades donde aparece una clara referencia ante el espacio urbano en el que se encuentran se visualizarán en un color verde más oscuro, aclarándose el mismo hasta un tono más claro en los puntos donde no se presenta ninguna fotografía más que la de su propia actividad. Para una mayor profundidad del análisis, superpondremos también el generado en el apartado anterior (Entorno urbano de Instagram) para poder extraer posibles conclusiones.

En un primer vistazo observamos cómo **el mar** se convierte en un reclamo muy potente. Prácticamente la totalidad de los locales del puerto lo utilizan para promocionar su actividad, excluyendo aquellos locales cerrados (considerando como tal los que su forma no permite ver el entorno, aunque no estén techados), como el interior del centro comercial o los pubs del puerto, que en sus post no recogen fotografías de su ubicación.

Sin embargo, contrariamente a lo que puede parecer evidente, en la línea de edificación que dibujan las fachadas de los edificios a lo largo de la Explanada que define un primer límite de la ciudad ante el puerto, no se promociona con el espacio público circundante.

Existe un gran contraste entre estos dos casos, donde, en muchos de los locales, llega a tener más peso el lugar que la propia actividad que se desarrolla allí. El entorno sobre el cual basamos nuestro estudio es **atractivo** por su peculiaridad, por no repetir patrones. Es un ámbito diferente a lo que normalmente se puede encontrar en la trama de una ciudad y es por este motivo que encontramos tantas **referencias al mismo**.

Dentro del grupo de actividad que no hacen uso del entorno para su promoción en Foursquare, encontramos una distinción entre **dos subgrupos**. Uno de ellos engloba espacios que claramente no tienen este poder de atracción visual por sí mismos, viéndose reflejado en las fotografías subidas a Instagram de elementos urbanos. En este caso encontraríamos la zona interior del puerto o el centro comercial Panoramis, ya citados anteriormente (**Figura 2.1**). El segundo de ellos evidencia que, en las zonas más fotografiadas en Instagram, menos referencias encontramos en Foursquare. Esto se puede deber a valores difícilmente cuantificables, tales como tradiciones o modas, donde un espacio por su **valor histórico** funciona, como puede ser el caso de La Explanada, sin importar tanto la organización del mismo. El conocimiento de este espacio urbano está arraigado en la **cultura de las personas** locales, tanto que, a la hora de una posible actuación, sería más lógico conservar que reformar.

De todos modos, quizás este punto no sea concluyente, puesto que, además, han de considerarse otros factores, como la comunicación o distancia con la ciudad, al tratarse de un límite (mar) muy definido de la misma.

Observaciones personales

GEOLOCALIZACIÓN **FOURSQUARE + INSTAGRAM**: INFLUENCIA DEL ENTORNO EN LAS ACTIVIDADES (FIGURA 5.10)

Fuente cartográfica: Catastro



Fotografías de FQ dan **IMPORTANCIA AL ENTORNO** (●●●●●) Fotografías de FQ **NO DAN IMPORTANCIA AL ENTORNO** (●●●●●)
 ● Fotografías de **ELEMENTOS URBANOS O PAISAJE**

5.6. Ocupación de las zonas.

En este punto del análisis, tomaremos todas aquellas entradas recogidas en Foursquare referidas a un espacio contenedor, es decir, aquellos lugares que albergan más actividades en ellos; posts que delimitan alguna de las zonas en las que podemos dividir nuestro ámbito de estudio (Explanada, Canalejas, Panoramis...).

Cómo vemos, podemos obtener una sectorización muy parecida a la que hemos obtenido mediante los datos obtenidos de Instagram (TABLA 5.1). El área con un público más heterogéneo (Puerto de Alicante) es, a su vez, la que **más número de usuarios congrega**. Esta inercia se mantiene con los demás resultados de los apartados anteriores del análisis, lo que eleva el **grado de validez** de los datos con los que estamos trabajando.

Por otro lado, es destacable que los espacios donde prima la presencia de la sociedad menos adulta, se encuentran también en un **segundo plano** en cuanto a la afluencia de usuarios se refiere, según datos de Foursquare. Por esta razón, podemos decir que estos espacios urbanos tampoco generan un excesivo interés entre dicho grupo social (jóvenes). Además, hay que tener en cuenta que esta diferencia posiblemente sea mayor, debido a que, aunque los datos no han

sido publicados por desarrolladores de la aplicación, se presupone mayor cantidad de usuarios jóvenes frente a los adultos en Foursquare, como indican el perfil de usuarios generales de las redes sociales.

Pero para no caer en el error de pensar que el mayor número de usuarios implica mayor afluencia, cabe comprobar el número de usuarios que encontramos en el área total que abarca un 'venue', puesto que no todas las zonas tienen la misma extensión. Encontramos que en nuestro ámbito de estudio no se mantiene constante este valor, sino que los lugares con mayor número de usuarios son también los que poseen una **mayor densidad**, por lo que incrementa la desigualdad entre los 'venues'.

(TABLA 5.1)

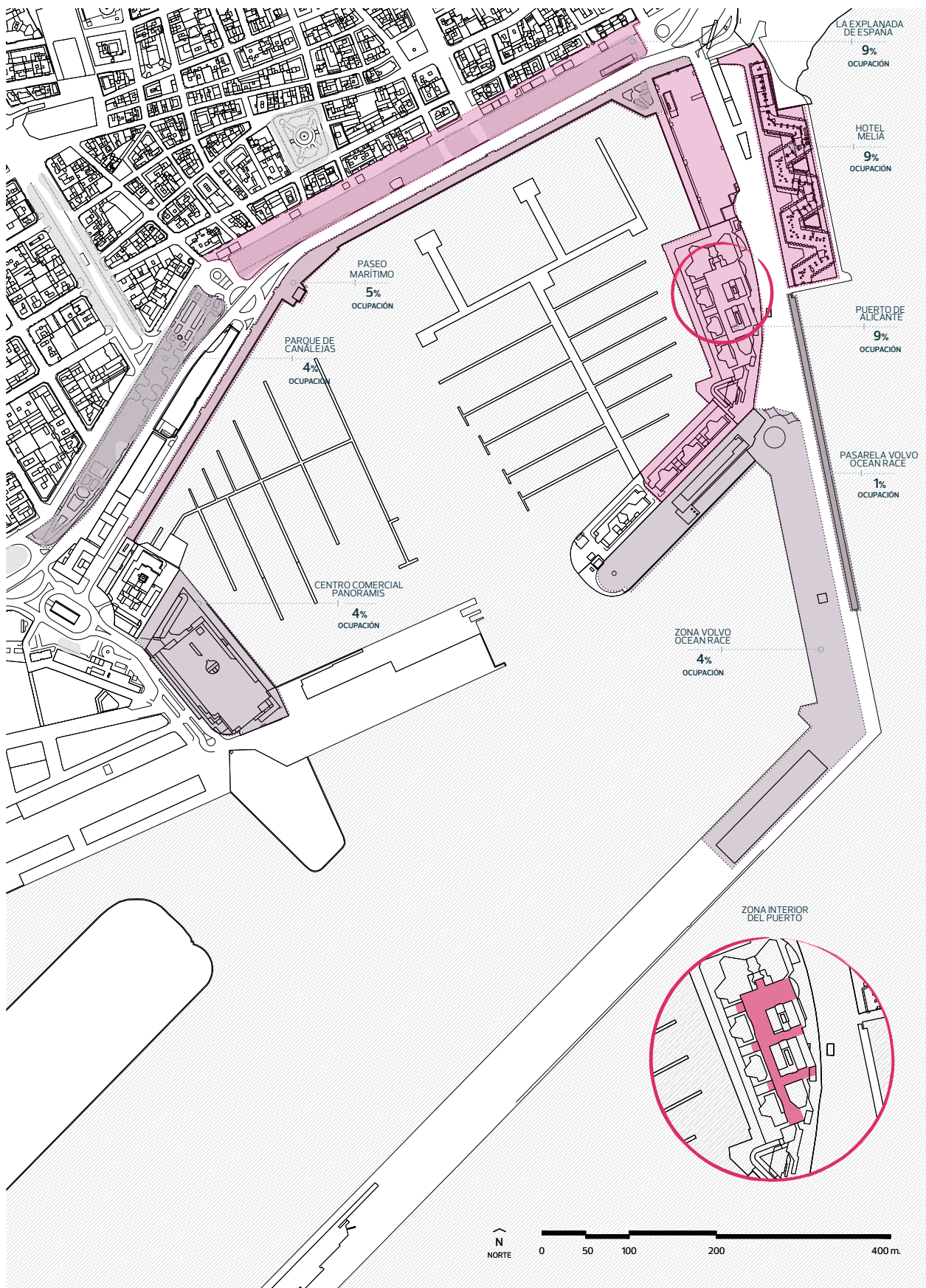
DATOS OBTENIDOS DIRECTAMENTE DE FOURSQUARE < > COMPROBACIONES

RANKING	NOMBRE	USUARIOS	CATEGORÍA FOURSQUARE	SUBCATEGORÍA	METROS ²	DENSIDAD(*)
01	Puerto de Alicante	2675	Aire libre / <i>Outdoors & Recreation</i>	Harbor / Marina	31000	0,09
02	Explanada de España	2085	Aire libre / <i>Outdoors & Recreation</i>	Plaza	22000	0,09
03	Hotel Meliá	1256	Viaje y transporte / <i>Travel & Transportation</i>	Hotel	13500	0,09
04	Zona Volvo Ocean Race	828	Aire libre / <i>Outdoors & Recreation</i>	Athletics & Sports	23500	0,04
05	Paseo Marítimo de Alicante	646	Aire libre / <i>Outdoors & Recreation</i>	Harbor / Marina	13000	0,05
06	Centro Comercial Panoramis	534	Tiendas y servicios / <i>Shop & Service</i>	Shopping Mall	14000	0,04
07	Parque Canalejas	524	Aire libre / <i>Outdoors & Recreation</i>	Park	13500	0,04
08	Pasarela Volvo Ocean Race	43	Aire libre / <i>Outdoors & Recreation</i>	Scenic Lookout	5500	0,01
09	Alicante Puerto de Salida	24	Aire libre / <i>Outdoors & Recreation</i>	Harbor / Marina	40500	0,00

(*) Usuarios/metros²Sectorios con predominio de **JÓVENES** según Instagram.

DATOS DE **FOURSQUARE**: OCUPACIÓN DE LAS ZONAS (FIGURA 5.11)

Fuente cartográfica: Catastro



+ - Grado de densidad de los sectores **SEGÚN FOURSQUARE**.

5.7. Secciones.

Llegado a este punto, es interesante realizar un análisis más detallado de la realidad que vive este espacio público. Para ello nos serviremos de diferentes **secciones** para poder estudiar diferentes puntos del ámbito.

La Explanada (Figura 5.13) se plantea como el primero de esta serie de cortes, ya que se trata de uno de los espacios más concurridos y donde hemos detectado problemáticas evidentes en los apartados anteriores. Para ello, esta vez nos vamos a centrar en la percepción que tienen los usuarios del espacio, sirviéndonos de los grupos que se han obtenido de Instagram. En este punto se aíslan las fotografías contenidas en este sector y se pretende observar su distribución en una sección vertical del mismo, atendiendo a los diferentes grupos.

En esta primer sección **(A-A')**, destacamos cuatro partes claramente diferenciadas. La primera comprende desde el límite que forman las fachadas, hasta la primera línea de palmeras de la Explanada, donde están situadas las terrazas de los negocios. Se trata de un espacio con poca presencia en Instagram, pues el número de fotografías en este sector es escaso. Sin embargo, la proporción de personas que encontramos entre los dos grupos que venimos diferenciando en todo el análisis es idéntica. Aunque es mayor el número de usuarios adultos (como ya hemos concluido anteriormente), solo el 11% del total de adultos y el 11% del total de los jóvenes que hay en la Explanada han subido alguna fotografía de este tramo, por lo que podemos decir que, a pesar de congregar la actividad económica, no es un lugar atractivo, como además corrobora el porcentaje de fotografías a elementos urbanos.

Por otro lado, vemos como el eje de tráfico rodado secciona la zona y como consecuencia, el paseo marítimo se resiente, como ya se ha reportado en apartados previos del análisis, pues es una baja proporción de transeúntes los que cruzan dicha carretera.

Sin embargo, el mayor atractivo de este sector se localiza en la parte **central** de la Explanada, donde se sitúa una proporción elevadísima de ocupación con respecto a las otras fracciones. Además, la distribución de ambos grupos de edades encuentra correspondencia con las fotografías del entorno urbano (con pequeñas variaciones; en la parte más alejada de los comercios aumenta levemente la presencia de usuarios jóvenes), lo que confirma, al menos en esta ubicación, la relación directa que existe entre presencia de personas y el valor histórico-paisajístico del espacio.

Si bien, la lectura más interesante de esta sección, la proporciona la comparativa de la percepción que pueden tener de un mismo espacio los jóvenes y los adultos. Ya hemos analizado la desigualdad que se manifiesta en las redes sociales en este espacio, con un número muy superior de adultos. Pero evaluando la distribución de cada grupo por separado a lo largo de la sección transversal, se observa que se trata de proporciones casi simétricas en cada una de las cuatro fracciones en las que se ha dividido dicha sección, lo que apunta hacia las mismas preferencias por el entorno urbano en ambos conjuntos. Los usuarios que se encuentran en esta zona, muestran interés por las mismas partes, lo que se interpreta como la similitud que encuentran ambos grupos en la comodidad del espacio.

(FIGURA 5.12) Secciones realizadas en el ámbito de estudio.

Fuente cartográfica: Catastro

Este primer caso se muestra como concluyente, sin embargo, para poder verificar este fenómeno que observamos en la Explanada, cabe realizar la misma operación en otros sectores, que presenten condiciones diferentes a las que se dan en la primera sección, un sector mayoritariamente adulto, con un alto nivel de consumo y economía.

Para ello se proponen tres cortes más, siendo estos (Figura 5.12):

El parque de Canalejas. (B-B')

El Puerto & Hotel Meliá (C-C')

Centro Comercial Panoramis. (D-D')



(FIGURA 5.13)

SECCIÓN POR LA EXPLANADA. (A-A')



La segunda sección propuesta (**B-B'**), se trata de una zona predominada principalmente por la **masa social joven**. Es un sector con un alto porcentaje de ocupación ocasional, por lo que, para este caso, tomaremos únicamente los datos correspondientes a un uso habitual del espacio, quedando así 47 fotografías a personas jóvenes frente a 16 adultos.

Es indicativo que el número de fotografías al entorno urbano o paisaje también es bastante escaso (14 fotos), por lo que puede considerarse como menos atractivo en cuanto a las condiciones físicas que posee, corroborando así análisis anteriores del presente estudio.

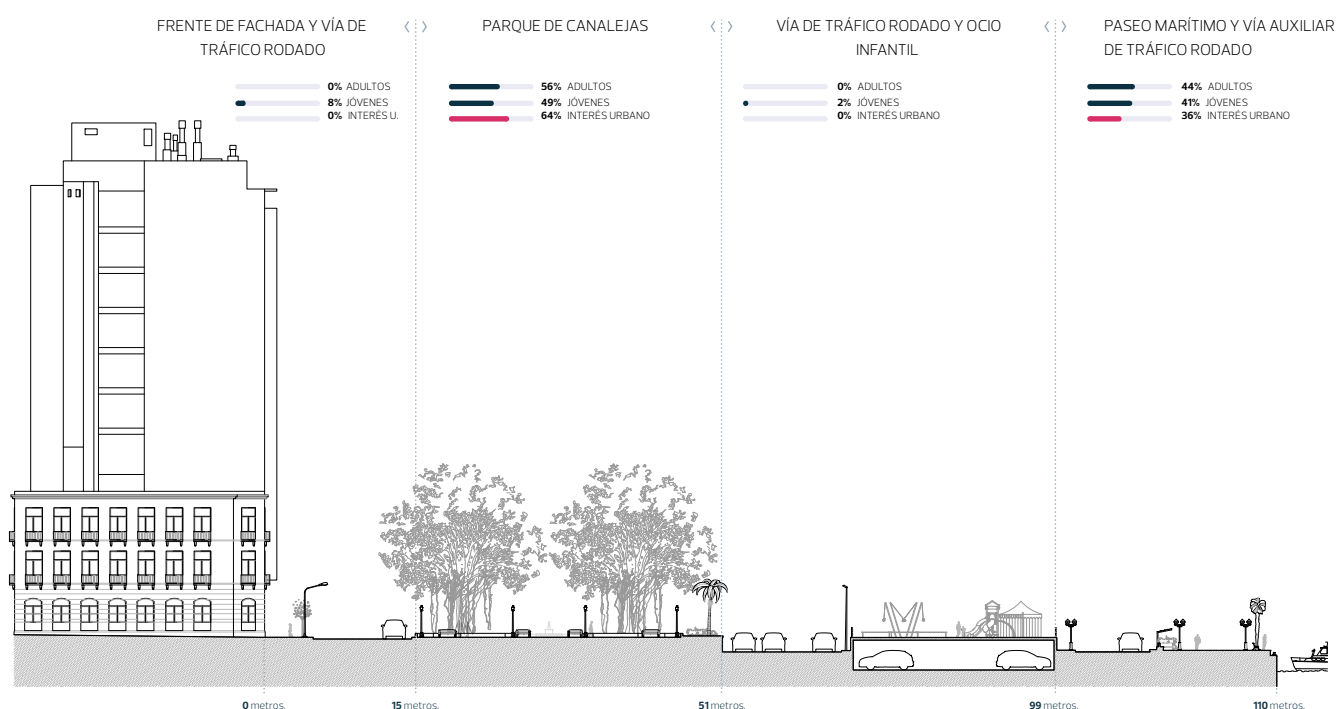
En cuanto a la distribución en sección de estos usuarios, observamos que, al igual que en la sección anterior, los porcentajes fluctúan de manera directamente proporcional en 3 categorías, con pequeñas desviaciones.

En este caso, aunque los usuarios jóvenes sí que están presentes en toda la sección, ambos grupos muestran su interés en dos fracciones: el Parque de Canalejas y el paseo marítimo, siendo el interés que despierta el jardín con los imponentes ficus ligeramente superior.

Por tanto, se comprueba como en un espacio con condiciones opuestas al anterior (Sección A-A'), donde hemos detectado unas condiciones diferentes, se produce el **mismo fenómeno** en cuanto a la percepción del mismo.

(FIGURA 5.14)

SECCIÓN POR EL PARQUE CANALEJAS. (B-B')



Seccionando por el área del puerto y del Hotel Meliá (**C-C'**), se empiezan a ver las primeras diferencias respecto a las dos secciones previas. Cabe recordar que se trata de una zona **equilibrada**, con casi el mismo número de usuarios jóvenes que adultos (43/47).

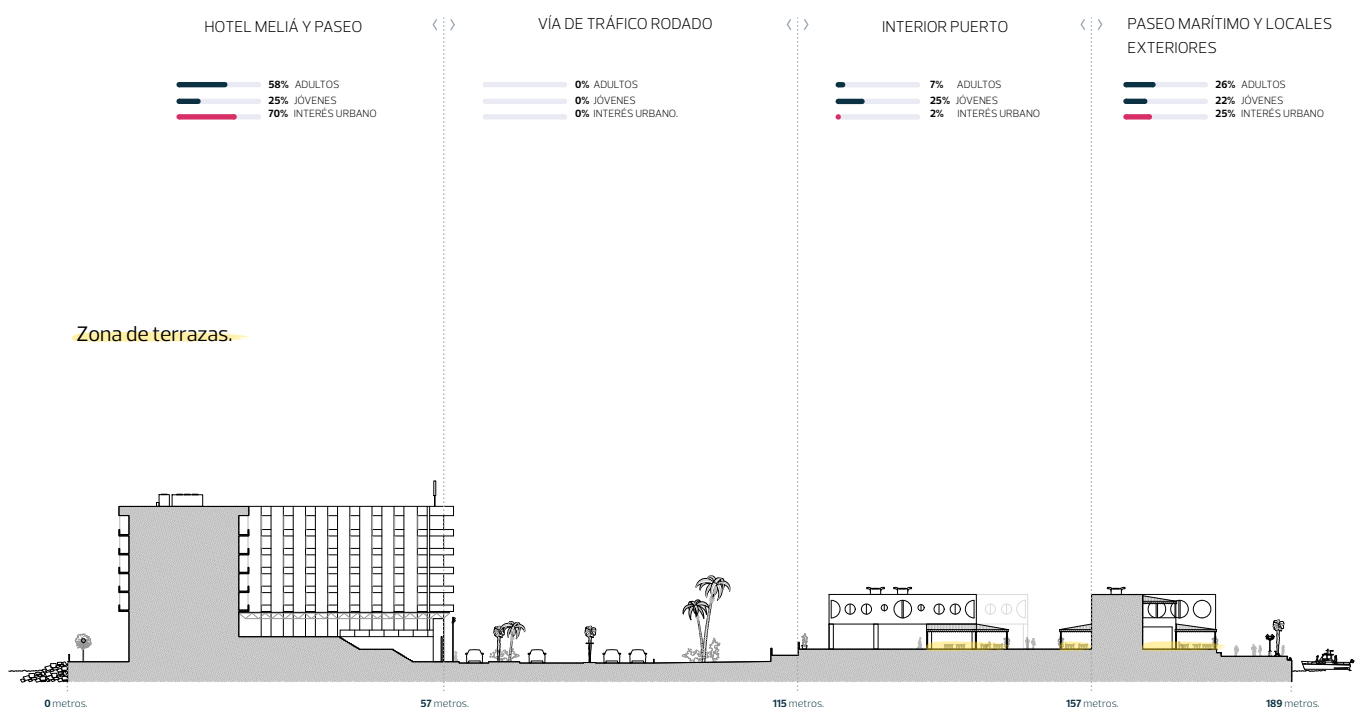
En esta ocasión, los valores no oscilan de manera homogénea, sino que encontramos algunas discrepancias. Vemos como se mantiene la relación directa entre los **adultos y el interés urbano**, como norma general. Sin embargo, son los jóvenes los que se distribuyen de manera diferente.

No obstante, esto puede deberse a que el interior del puerto es una fuente muy potente de ocio para los jóvenes (pubs y discotecas), como ya hemos visto anteriormente, por lo que se ve incrementado el número de este tipo de fotografías. Además, el Hotel Meliá es mucho más privativo, debido a que **no se puede acceder libremente**, pues es exclusivo de los clientes.

Podemos decir que este desajuste lo proporciona las condiciones específicas que se dan en este sector; sin embargo, **sugiere la misma línea** que las dos secciones anteriores. Dentro de éste ámbito los jóvenes se han conformado con la 'peor' zona (el interior del puerto), sin apenas visuales y con escaso interés paisajístico, motivo por el cual aparece dicha distinción en este corte. No obstante, vemos como los jóvenes aparecen repartidos por todo el sector, debido a la proximidad de actividades en las que encuentran cabida sus intereses.

(FIGURA 5.15)

SECCIÓN POR EL PUERTO. (C-C')



Por último, en la cuarta sección propuesta **(D-D')**, los resultados son redundantes. La distribución se produce nuevamente de manera simétrica, con variaciones mínimas a consecuencia de la ubicación del comercio.

Esta serie de secciones expone la relación directa que existe entre el entorno urbano y la aparición de usuarios, con independencia de la generación a la que pertenezcan. En consecuencia, las condiciones físicas de uno u otro sector, no se podría considerar como factor determinante, pues la percepción de un mismo espacio entre adultos y jóvenes no varía.

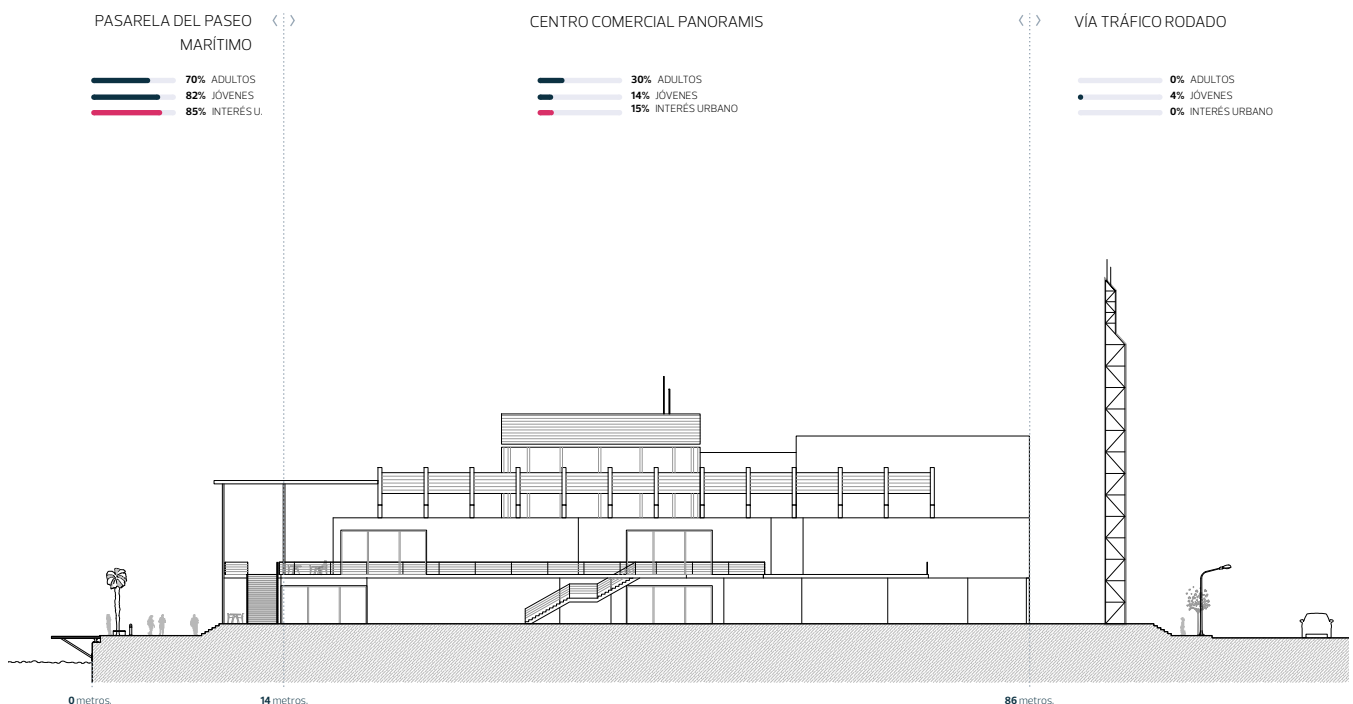
Por este motivo, son razones como las vistas en el análisis anteriormente, las desencadenantes de la sectorización que se produce en el ámbito de estudio.

Se podría decir que, en general, todos los usuarios quedan seducidos por los mismos espacios, apreciándose un gran rechazo a las porciones que incluyen vías de tráfico rodado, lo que abre un debate acerca de la ubicación de las mismas en áreas destinadas al ocio y recreo de los peatones.

Observaciones personales

(FIGURA 5.16)

SECCIÓN POR EL C.C. PANORAMIS. (D-D')



CONCLUSIONES (6.0)

CONCLUSIONES A CERCA DEL PRESENTE ESTUDIO.

En relación con la dimensión social, el mundo está experimentando fuertes cambios que abarcan muchos campos, económicos, culturales... y, como no podía ser de otro modo, también afectan a la arquitectura y al **urbanismo**. En este cambio de paradigma ha tenido un gran impacto la aparición de las redes sociales. Es evidente que la forma en la que las personas se relacionan ha cambiado en los últimos 15 años gracias a la aparición de aplicaciones como 'Tinder'.

A través del presente estudio se ha expuesto una **nueva forma de análisis urbano**, basado en la información colectiva generada por las diferentes comunidades en las redes sociales, empleando nuevas tecnologías de la información cada vez más presentes en nuestra vida diaria. En concreto, nos hemos servido de dos redes sociales para llevar a cabo el estudio; por un lado Instagram, considerada en la actualidad como la aplicación móvil más popular y con mayor número de usuarios, y por otro Foursquare, cuya información resulta de gran interés para conocer el funcionamiento de los espacios urbanos y las actividades preferidas por los usuarios. Ambas cuentan con mecanismos de **geolocalización**, característica gracias a la cual los usuarios han ido tejiendo una capa de realidad virtual, que hemos ido descomponiendo para elaborar un estudio de detalle, en este caso, de la zona del puerto y paseo marítimo de la ciudad de Alicante.

Las dinámicas sociales de los espacios públicos adyacentes a la zona del Puerto de Alicante son singulares, con patrones distintos a los que se producen habitualmente en las tramas históricas de las ciudades. Como hemos visto, el ámbito elegido ha supuesto un

punto de referencia para los alicantinos, tanto para su historia y su economía como por la materia social, convirtiéndose en una señal de identidad de la ciudad.

En la actualidad podemos percibir todos aquellos valores histórico-culturales de un espacio que ha sabido mantenerse a lo largo del tiempo y adaptarse, poco a poco, a las necesidades emergentes de la sociedad. De la mano de Foursquare, hemos podido comprobar la fascinación por los lugares peculiares, como el Soho o el Café Noray, con su terraza en voladizo sobre el embarcadero del puerto, ofreciendo unas preciosas vistas de la ciudad, las embarcaciones y el conjunto histórico del Castillo de Santa Barbara, en lo alto del monte Benacantil.

Las nuevas generaciones ya no piensan del mismo modo que las que les preceden y quizás sea éste el motivo por el cual el espacio urbano de esta zona haya derivado a lo que es hoy en día. Como hemos visto mediante los datos ofrecidos por las redes sociales, venimos de unas generaciones extremadamente capitalistas, donde el individuo no era el eje principal en la redacción de un proyecto o plan. Esta corriente de pensamiento se ha revertido en los últimos años, donde vemos que poco a poco el usuario va tomando más presencia en los proyectos de arquitectura y no se persigue únicamente el fin económico.

En el caso del urbanismo este aspecto era más difícil de cuantificar. Sin embargo, gracias a las redes sociales podemos conocer los impactos que tienen los espacios públicos y proponer nuevas vías para el desarrollo de futuras intervenciones urbanas.

Como ya hemos citado, nos encontramos ante un espacio público, como es el puerto de Alicante y su correspondiente paseo marítimo, donde tradicionalmente se ha etiquetado “de éxito”, que funciona, si bien, el único éxito que hemos encontrado en el análisis es **económico**. El espacio urbano, al igual que las personas, posee una serie de valores que se transmiten en la cultura de una ciudad. Si echamos la vista atrás, podemos corroborar cómo esta zona se ha ido degenerando en virtud del poder económico.

La zona de estudio exhibe en las redes sociales como los jóvenes han sido desplazados a un segundo plano. No encontramos una presencia homogénea por todo el ámbito, sino que éstos están siendo relegados hacia los espacios menos atractivos para los adultos. Esta estructuración del espacio público, como si de clases se tratase, responde a un objetivo monetario.

Se trata de una zona donde, tradicionalmente, las familias del lugar salían a pasear; los niños se reunían con sus amigos y suponía un punto de encuentro y referencia dentro de la ciudad de Alicante. Además se ofrecía como nexo de conexión entre los servicios del puerto con la ciudad. Esta realidad que se vivía, donde este espacio congregaba a diferentes grupos de edad, se muestra en la película *'la banda de los ocho'* dirigido por Tulio Demicheli (1962), rodada en las calles y la zona del puerto de la ciudad de Alicante, donde se pueden ver clips que muestran el lugar en torno al año 1960. Aunque no es objetivo de la película, ésta reproduce de manera veraz la realidad anteriormente expuesta en el espacio público de dicha época, como corroboran los ancianos locales. En la cinta podemos ver a los niños jugando al 'churro, mediamanga, mangotero', juego que gozaba de gran populari-

dad entre los más jóvenes, por aquella época, en el paseo de la Explanada. Además muestra la convivencia de los grupos más jóvenes con los más longevos, con las personas mayores paseando a lo largo de todo el paseo marítimo mientras los niños juegan.

Sin embargo, a día de hoy, vemos cómo este panorama se ha venido deteriorando y ha derivado hacia un espacio público dividido por clases, **sectorizado**, donde impera el consumo como único fin de éxito. Estos jóvenes que antes acudían a este lugar, como se muestra en la cinta cinematográfica, han desaparecido, ya sea por el cambio en sus intereses como por el cambio físico que ha sufrido el mismo espacio a lo largo de los años. Como hemos podido comprobar cruzando los datos obtenidos de ambas redes sociales, se trata de un aspecto económico. En los espacios donde encontramos mayor concentración de negocios desciende la presencia del público más joven.

El espacio ha quedado dividido. Se han creado sub-zonas dependiendo del rango de edad. No encontramos un reparto homogéneo en cuanto a los usuarios, sino que los jóvenes quedan aislados en pequeñas zonas, donde, además, en muchas de ellas su presencia es temporal, no siendo continua a lo largo del año. Este dato puede ser mucho más elevado si consideramos que se trata de una zona potencialmente turística, por lo que muchas de las fotografías de jóvenes que vemos en Instagram que se extienden por todo el ámbito, son menores extranjeros que se encuentran en viajes familiares y no jóvenes locales.

Probablemente, la causa de que existan espacios que han quedado reducidos a los jóvenes no se debe a un mayor atractivo para este grupo, sino que se han visto despla-

dos por **no ver incluidos sus intereses** en dichos lugares, razón por la cual, su presencia en muchas de las zonas sea temporal, correspondiendo solo a periodos del año concreto.

Es curioso como en el área de trabajo encontramos zonas como el centro comercial Panoramis, que se concibió siguiendo el modelo que encontramos en las zonas de mayor actividad del puerto y la Explanada, pensando en una sociedad adulta. Sin embargo, éste fracasó, motivado seguramente por un problema de comunicación con la ciudad. Por contra, en este espacio que los adultos han “rechazado”, vemos como ha supuesto la aparición de usuarios jóvenes. Un lugar que se imaginaba como centro de consumo en el que actualmente lo único que se mantiene son los cines, actividad donde el emplazamiento influye en poco. Las **visuales** que ofrece la zona son muy reclamadas en Instagram, siendo de uso y disfrute de público mayoritariamente joven. Este espacio ha adquirido importancia en la capa de realidad virtual, convirtiéndose en un espacio de moda en las redes por sus visuales, intereses que mueven hoy en día a los jóvenes gracias a la accesibilidad que disponen de las tecnologías fotográficas, donde un número muy elevado tienen acceso a una cámara y a la posterior edición gracias a los smartphones.

Por otro lado, está el caso del Parque de Canalejas, parque más antiguo de Alicante, donde se ha intentado, en numerosas ocasiones, desplazar a este grupo de corta edad del lugar sin éxito. Sin embargo, con los datos de las redes sociales en la mano, cabe preguntarse, ¿realmente es necesario expulsar a los jóvenes de ahí? ¿Seguiría ese espacio ocupado por otras personas? La respuesta probablemente sea no. No en-

contramos actividad evidente de otros usuarios en esta ubicación, sino que la motivación de desplazar a los jóvenes responde más a un **sentimiento de posesión** por parte del ayuntamiento local, por su valor histórico. Si se llegara a dar el caso, posiblemente quedaría como un parque abocado a pasear perros, por muchos imponentes ficus que se encuentren allí.

Estas conclusiones responden negativamente al interrogante de partida, que se formulaba al inicio del presente trabajo de investigación, donde se planteaba el éxito que suponían los espacios comprendidos en el ámbito de estudio para las nuevas generaciones.

En todo el ámbito de estudio, la única zona que podemos considerar como **equilibrada** es el **puerto**. Si bien es cierto que dentro de la misma también está sectorizada (reservando los mejores espacios para la élite económica), encontramos diversidad de actividades destinadas al ocio en su interior, adaptadas a los diferentes presupuestos de los diferentes grupos sociales.

Esta tendencia también se puede observar en la Explanada, donde, como ya hemos comentado, prima mucho más la presencia de población adulta. Sin embargo, entre los locales más visitados encontramos el McDonalds, franquicia que se asocia a usuarios más jóvenes frente a otros servicios de restauración. Pese a eso, se trata de un lugar de paso para los mismos, que acuden movidos por un interés concreto, pero después no permanecen en este espacio urbano porque no les resulta atractivo.

Sin embargo, no se puede afirmar que la percepción de los espacios sea distinta entre los diferentes grupos de edad, sino que,

como se puede comprobar en las secciones, el rechazo de los jóvenes a ciertos lugares, se ha producido de una manera discriminatoria, sin tener en cuenta sus intereses del entorno urbano y/o paisajísticos. Podemos concluir que todas las generaciones concuerdan en sus preferencias por los diferentes espacios y el único factor que produce la sectorización es el económico, respondiendo así a otro interrogante inicial.

En otro orden de ideas, nos encontramos ante un espacio cada vez más focalizado hacia el **turismo**, precisamente motivado por la misma causa de capital.

Del mismo modo que hemos comprobado cómo el propio espacio discrimina por grupos de edad, el turismo presenta una serie de **similitudes**, desplazando así a la masa de personas local, puesto que los turistas son usuarios con mayor poder adquisitivo por lo general o dispuestos a gastar más dinero.

Este factor turístico se tendría que estudiar cautelosamente a la hora de nuevas actuaciones urbanas en este ámbito, pues puede suponer un elemento de riesgo para esta zona de la ciudad de Alicante, pudiendo derivar en casos como por ejemplo Benidorm, situada a unos pocos kilómetros, donde prácticamente todo se enfoca hacia los turistas y su poder adquisitivo, emergiendo como lugar de referencia para este tipo de actividades, con grandes rascacielos, como el hotel Bali, símbolos del poderío económico que goza la ciudad por los ingresos turísticos. Sin embargo, la población local ha quedado desplazada de las zonas más valoradas de la costa.

En el caso de nuestra zona de estudio, gracias a los datos ofrecidos por Foursquare, podemos decir que se encuentra en un apa-



(FIGURA 6.1). Fotografía nocturna del paseo marítimo con el Castillo de Santa Bárbara de fondo, desde la pasarela de Panoramis.

Fuente: Enamorados de Alicante (Nacho Barco)

rente **equilibrio** entre población local y los transeúntes (al 50%). No obstante, este dato no elude el riesgo potencial que posee este ámbito (por su interés paisajístico y su ubicación excepcional) de abocar en el modelo comentado de la ciudad de Benidorm, consumida por el capitalismo, sin contar con los ciudadanos Alicantinos. Encontramos indicios de esta amenaza en el pasado, como el hotel 'Tryp Gran Sol', que supone un punto aislado de lo que pudo convertirse esta zona y, por suerte, se evitó. Reconocido como el gran error de Agatángelo Soler (Soler, 2007), alcalde que dio luz verde a su construcción, han existido numerosas propuestas (Esquembre, 1999) para demoler esta edificación, tildada de poco respetuosa con los ciudadanos locales y su paisaje, erigiéndose como un obstáculo en las visuales

que proyecta el Castillo de Santa Bárbara, icono histórico de la capital Alicantina. (Figura 6.1).

En cuanto a **futuras líneas de investigación**, sería interesante cruzar los datos obtenidos en este estudio con otra zona donde se dieran condiciones y usos diferentes a los que encontramos en nuestro ámbito de trabajo, en tramas urbanas más convencionales, no tan enfocados al turismo y la restauración, viendo así cómo fluctúa la afluencia del público joven.^(*)

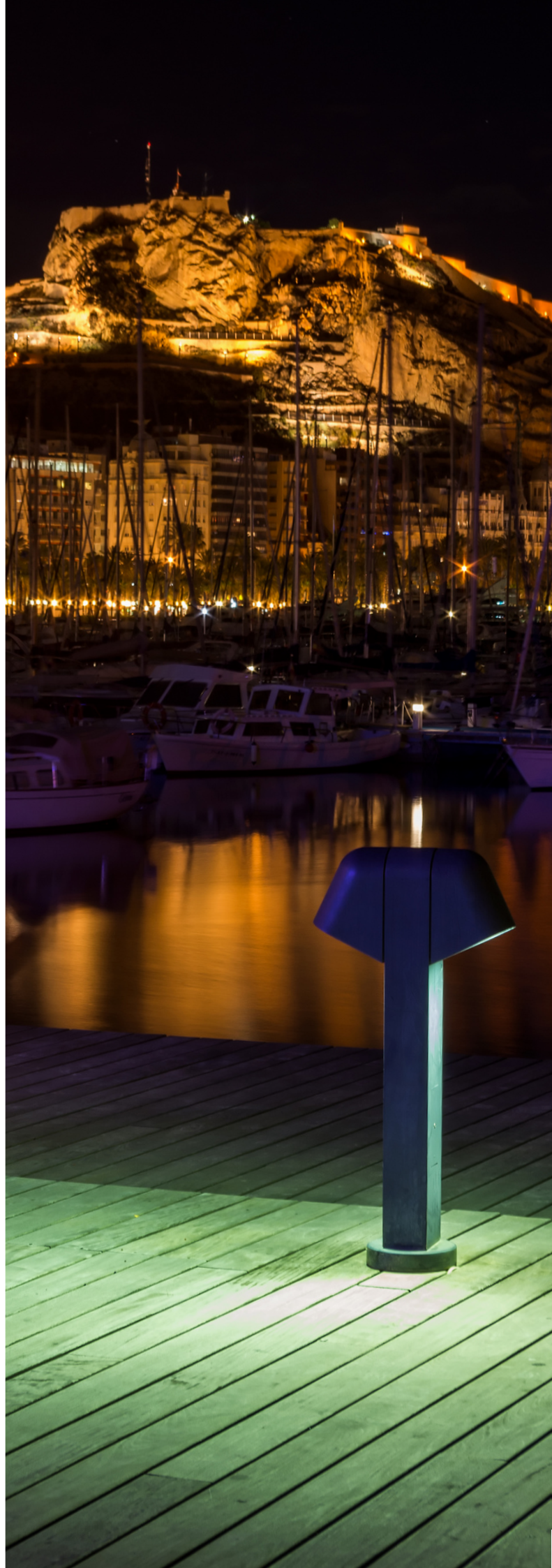
De este modo, se podría corroborar las conclusiones obtenidas para poder aplicar este nuevo conocimiento del espacio urbano al desarrollo de futuros planes o intervenciones urbanas, pues, como ya venía afirman-

(*) No es objetivo de este caso de estudio.

do **William H. Whyte** (1980) décadas atrás, el espacio urbano no es solo un conjunto de factores físicos, sino que son las personas con sus relaciones los que lo generan. Gracias a las redes sociales, ahora podemos medir el impacto que tiene la sociedad en los espacios, dentro de la trama de una ciudad, por lo que se presentan como una vía de futuro para el urbanismo.

Además, cabe destacar la importancia de que estos lugares sean legados y compartidos con las generaciones venideras, pues su historia contribuye a generar la identidad de un lugar.

Para finalizar, es interesante citar a **Kevin Lynch** (1998) *"No somos solo espectadores sino actores que compartimos el escenario con todos los demás participantes" [...]* *"Somos actores activos, en un escenario que se transforma de acuerdo a nuestra actuación en el mismo. Por tanto tenemos que obrar de manera responsable, activa, colectiva y consciente. Siempre."*



BIBLIOGRAFÍA (7.0)

INTRODUCCIÓN

- | **De Mauro, A., Greco, M., & Grimaldi, M.** (2016). A formal definition of Big Data based on its essential features. *Library Review*, 65(3), 122–135. <https://doi.org/10.1108/LR-06-2015-0061>
- | **Mayer-Schönberger, V.** (2013). *Big Data. La Revolución De Los Datos Masivos* (1a). Turner Publicaciones S.L.
- | **People Analytics.** (2018). BIG DATA... ese gran temido desconocido. Recuperado de <http://www.peopleanalyticspro.com/2018/05/21/big-data/>
- | **Whyte, W. H.** (1980). *The social life of small urban spaces*. Washington, D.C., Conservation Foundation.
- | **Generación Y.** (2018). Wikipedia. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Generación_Y

LAS REDES SOCIALES

- | **Moreno, G.** (2018). ¿Qué sucede en un minuto en Internet? Statista. Recuperado 19 de abril de 2018, de <https://es.statista.com/grafico/13159/que-sucede-en-un-minuto-en-internet/>
- | **Datareportal.** (2018). Digital 2018: Global Digital Overview. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2018-global-digital-overview>
- | **Martí, P., Serrano-Estrada, L. & Nolasco-Cirugeda, A.** (2017). Using locative social media and urban cartographies to identify and locate successful urban plazas. *Cities*, 64. <http://doi.org/10.1016/j.cities.2017.02.007>
- | **Muñoz, J.** (2017, June 20). Caracterización de espacios públicos de éxito a partir de las LBSNs (Location-Based Social Networks). Universidad de Alicante. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/67771>
- | **Foursquare.** (2018). Acerca de nosotros. Recuperado de <https://es.foursquare.com/about/>

MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

- | **Subirá Jordana, G.** (1987). *Evolución histórica del Puerto de Alicante*. Alicante: Caja de Ahorros Provincial de Alicante.
- | **Maltés, F.** (2017). *História del puerto de Alicante*. Asociación de Jubilados y Pensionistas de la Junta del Puerto de Alicante. Recuperado de http://asociacionjubiladospuertoalicante.es/wp-content/uploads/2017/04/HISTORIA-DEL-PUERTO-DE-ALICANTE_V1_042017_ajpa_fmv.pdf
- | **Vigueras, M.** (2004). *Evolución de las relaciones puerto-ciudad*. Reflexiones de un viejo portuario. PORTUS. Recuperado de http://retedigital.com/wp-content/themes/rete/pdfs/portus/Portus_8/Evolución_de_las_relaciones_puerto_ciudad.pdf

Puerto de Alicante. (2018). Historia del puerto de Alicante. Recuperado de http://asociacion-jubiladospuertoalicante.es/wp-content/uploads/2017/04/HISTORIA-DEL-PUERTO-DE-ALICANTE_V1_042017_ajpa_fmv.pdf

Amores, J. J. (2008). La Explanada: Un paseo por su pasado y su presente. Alicante vivo. Recuperado de <http://www.alicantevivo.org/2008/01/la-explanada-un-paseo-por-su-pasado-y.html>

Amores, J. J. (2008). Canalejas: Un paseo por su pasado y su presente. Alicante vivo. Recuperado de <http://www.alicantevivo.org/2008/01/canalejas-un-paseo-por-su-pasado-y-su.html>

Junta del Puerto de Alicante. (1992). Plan Especial del Puerto de Alicante.

López, J., Serrano-Estrada, L. & Nolasco-Cirugeda, A. (2016). Percepción y uso social de una transformación urbana a través del social media. Las setas gigantes de la calle San Francisco. [I2] Innovación e Investigación en Arquitectura y Territorio, 4(2). <http://doi.org/10.14198/i2.2016.5.03>

Martí, P., Serrano-Estrada, L. & Nolasco-Cirugeda, A. (2018). Social Media data: Challenges, opportunities and limitations in urban studies. Computers, Environment and Urban Systems, (September), 1–14. <http://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2018.11.001>

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Escribano, S. (2010). El Ayuntamiento plantea llevar el botellón al muelle cercano a la zona Volvo. Diario Información. Recuperado de <https://www.diarioinformacion.com/alicante/2010/03/09/ayuntamiento-plantea-llevar-botellon-muelle-cercano-zona-volvo/986989.html>

CONCLUSIONES

Demicheli, T. (1962). La banda de los ocho [cinta cinematográfica]. España: As Films Producción. Recuperado de <https://gloria.tv/video/3qhH1uZGU8avE2uHqaqqRDTbB>

Soler, L. J. (2007). Reivindicación de Agatángelo Soler. Diario Información. Recuperado de https://www.diarioinformacion.com/secciones/noticiaOpinion.jsp?pRef=2162_8_669530__Opinion-Reivindicacion-Agatangelo-Soler

Esquembre, J. (1999). Alperi negocia la compra del hotel Gran Sol para reducirlo a la mitad. El País. Recuperado de https://elpais.com/diario/1999/07/31/cvalenciana/933448690_850215.html

Lynch, K., & Revol, E. L. (1998). La imagen de la ciudad. Gustavo Gili. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=kxoFSAACAAJ>

